

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
LA FRANQUICIA “CREMA Y CAFÉ” EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA COMERCIAL**

MARÍA BELÉN ROSERO ORDÓÑEZ

DIRECTOR: MBA. ROBERTO SANCHEZ

QUITO, ABRIL 2013

DIRECTOR

MBA. ROBERTO SANCHEZ

INFORMANTES

ING. SANTIAGO CARRASCO

ING. RENÉ MORALES

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, dedicación, empeño y responsabilidad con la que desarrollé mi carrera de Ingeniera Comercial y realicé la presente disertación, quiero dedicarles en primera instancia a mis padres por haberme inculcado los valores necesarios para realizar siempre mis objetivos de la mejor manera, a mi hermano por estar siempre presente en mis logros y a mis abuelitos por ser ellos el pilar fundamental de educación en mis primeros años de vida, educación que me ha servido para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quisiera agradecer a mis padres por brindarme un hogar y las facilidades para poder estudiar, su apoyo incondicional, sus enseñanzas y su predisposición para ayudarme a cumplir todos mis objetivos han sido vitales para alcanzar este objetivo en mi vida.

En segundo lugar agradecer a mi director de tesis Roberto Sánchez, quien en las aulas de la universidad me enseñó la mejor forma de realizar las tareas y a tener una visión amplia de la realidad en la que se desarrollan las empresas, a buscar oportunidades donde nadie más las ve.

A Santiago Carrasco quien igualmente me impartió muchos conocimientos en las horas de clase, un profesor excepcional y a René Morales, por su ayuda en el desarrollo de la presente disertación, sus recomendaciones me sirvieron para mejorar la calidad de mi trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL SECTOR, 3

- 1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y ECONÓMICO DEL ECUADOR, 3
- 1.2 ANÁLISIS DE AMENAZA DE COMPETENCIA POTENCIAL, 10
- 1.3 RIVALIDAD ESTABLECIDA, 12
- 1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES, 13
- 1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES, 15
- 1.6 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS, 17

CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 20

- 2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 20
- 2.2 SEGMENTACIÓN, 21
- 2.3 DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS Y MUESTREO, 23
 - 2.3.1 Desarrollo de las herramientas, 23
 - 2.3.1.1 Observación, 23
 - 2.3.1.2 Cliente fantasma, 24
 - 2.3.1.3 Encuesta, 25
 - 2.3.2 Muestreo, 26
- 2.4 APLICACIÓN, 29
 - 2.4.1 Observación, 29
 - 2.4.2 Cliente fantasma, 29
 - 2.4.3 Encuestas, 29
- 2.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 40
 - 2.5.1 Observación, 40
 - 2.5.1.1 Cafetería Crema y Café, 41
 - 2.5.1.2 El español, 43
 - 2.5.2 Cliente fantasma, 46
 - 2.5.3 Encuestas, 48

CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE BENCHMARKING, 70

- 3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 70
- 3.2 ALCANCE DEL ESTUDIO, 71
- 3.3 MODELO DE BENCHMARKING, 76
 - 3.3.1 Matriz Puntos Estratégicos de Control, 76
 - 3.3.2 Matriz Comparativa Producto Precio Plaza Promoción Servicio, 90
 - 3.3.2.1 Desarrollo de la matriz, 99
- 3.4 BENEFICIOS OBTENIDOS DEL ESTUDIO DE BENCHMARKING, 109

CAPÍTULO 4 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAR, 113

- 4.1 DESARROLLO DE CONCEPTO DE NEGOCIO, 114

| | |
|---|---|
| 4.1.1 | Desarrollo del Logotipo, 120 |
| 4.1.2 | Desarrollo del Slogan, 122 |
| 4.2 | ESTRATEGIAS DE TRADEMARKETING Y MERCHANDISING, 123 |
| 4.2.1 | La ubicación estratégica de todos los elementos de la “Cafetería Crema y Café”, 125 |
| 4.2.2 | Decoración, 128 |
| 4.2.3 | Desarrollo del menú, 130 |
| 4.2.4 | Animación en el punto de venta, 136 |
| 4.2.5 | Manejo de una base de datos, 136 |
| 4.2.6 | Promocionar el valor de la marca, 137 |
| 4.2.7 | Días de descuentos específicos y descuentos por volumen adquirido, 139 |
| 4.3 | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, 140 |
| 4.3.1 | Facebook, 141 |
| 4.3.1.1 | Fan Page en Facebook, 142 |
| 4.3.1.2 | Publicidad en Facebook, 144 |
| 4.3.2 | Twitter, 145 |
| 4.3.3 | Página Web, 147 |
| 4.4 | ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL, 148 |
| 4.4.1 | Vista, 149 |
| 4.4.2 | Olfato, 150 |
| 4.4.3 | Tacto, 151 |
| 4.4.2 | Oído, 152 |
| 4.4.5 | Gusto, 153 |
| 4.5 | ALIANZAS ESTRATÉGICAS, 153 |
| 4.6 | ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN, 154 |
| 4.7 | PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS, 155 |
| CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 158 | |
| 5.1 | IMPACTO EN EL NÚMERO DE CLIENTES, 158 |
| 5.2 | IMPACTO EN LA RENTABILIDAD, 160 |
| 5.3 | IMPACTO EN EL AUMENTO DE LAS VENTAS, 163 |
| CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 166 | |
| 6.1 | CONCLUSIONES, 166 |
| 6.2 | RECOMENDACIONES, 168 |
| BIBLIOGRAFIA, v | |
| ANEXOS, viii | |

INTRODUCCIÓN

La era globalizada en la que se encuentra el mundo obliga a las empresas a cambiar la forma en la que realizan sus procesos y estrategias de marketing para lograr ser competitivos en el mercado.

Los medios tradicionales y masivos de realizar marketing han perdido el efecto que causaban en un principio en los consumidores, hoy en día es necesario que las empresas desarrollen estrategias de marketing directo y relacional para poder tener clientes fieles y lograr un posicionamiento en la mente de los mismos; cabe recalcar que muy pocas empresas destinan recursos y esfuerzos al desarrollo de estas estrategias de marketing pues consideran que el marketing es un gasto más no una inversión.

En el Ecuador la industria de la comida es muy competitiva pues existen desde pequeños negocios en las esquinas de las calles hasta grandes cadenas de restaurantes quienes ofertan gran variedad de sabores, calidad, nivel de servicio, precios, etc. que satisfacen desde los menos exigentes hasta los más finos paladares.

La “Cafetería Crema y Café” oferta una gran variedad de productos desde septiembre del 2010 en el sector de la Plaza Artigas en la ciudad de Quito, actualmente esta pequeña empresa no cuenta con una plan de marketing.

Tomando en cuenta la industria en la que se desarrolla la “Cafetería Crema y Café” y el mercado tan competitivo que existe, se deben desarrollar estrategias que faciliten establecer una relación directa con el consumidor, la presente disertación plantea que se implanten estrategias de marketing en 4 ámbitos principales como son: el trademarketing y merchandising, el marketing digital, el marketing sensorial y alianzas estratégicas previo al análisis del mercado y a un estudio de benchmarking.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL SECTOR

El análisis del sector es de vital importancia ya que permitirá conocer la situación actual en la que se encuentra el entorno de la “Cafetería Crema y Café” permitiendo así poder plantear estrategias que se ajusten a la realidad.

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y ECONÓMICO DEL ECUADOR

El Ecuador es un país democrático cuyo presidente actual Rafael Correa se encuentra desempeñando el cargo de mandatario desde el año 2006.

Las políticas económicas y programas adoptados por el actual gobierno como son: las regulaciones bancarias, los bonos otorgados a personas de escasos recursos, la inversión realizada para mejorar las carreteras que unen a todo el país, inversión en educación y en salud, etc. han favorecido al desarrollo constante y crecimiento del país a pesar de la recesión económica que ha atravesado el mundo en los últimos tiempos, todo esto gracias a los altos ingresos que por la venta del petróleo ha tenido el país.

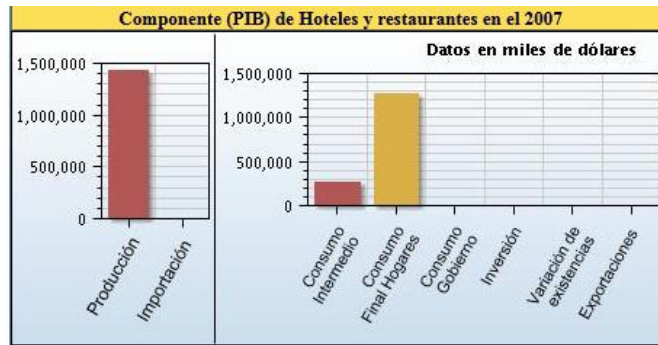
El gobierno ha realizado campañas que promueven el consumo de productos nacionales, y ha incentivado la inversión internacional, existen ministerios que apoyan con créditos para poder desarrollar empresas nacionales.

El Producto Interno Bruto (valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado) en cuanto a hoteles y restaurantes en el Ecuador ha ido creciendo a lo largo de los años. A continuación se detalla gráficamente el incremento del PIB desde el año 2002 de acuerdo a lo proporcionado por el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).



Fuente: MIPRO Elaboración: MIPRO

Según el MIPRO los componentes del PIB en el año 2007 fueron en producción 1'426.017 dólares, en consumo intermedio (valor de los bienes y servicios) 265.547 y en consumo final de hogares 1'276.750.



Fuente: MIPRO Elaboración: MIPRO

El PIB de hoteles y restaurantes ha ido creciendo a lo largo del tiempo lo que es beneficioso para la economía del país, y lo que significa que es un buen campo en el cual se puede invertir.

Según el Centro de Investigación en Economía y Política (CEPR) destaca las acciones tomadas por el gobierno ecuatoriano como son:

- El Gobierno luchó contra la recesión de la economía luego de la crisis financiera mundial de los años 2008 y 2009 de dos maneras: a través de una política monetaria expansionista, facilitando el acceso a financiamiento hipotecario; así como también manteniendo tasas de interés bajas y limitando las reservas bancarias que podían salir del país.

- El estímulo fue de casi 5% de PIB y fue compuesto por tres iniciativas importantes para usar líneas de crédito nuevas para reforzar la economía. Aparte del crédito hipotecario, el estímulo también incluyó un gran aumento temporal en el Bono de Desarrollo Humano (BDH), un programa de microcrédito, etc.
- La reducción del nivel de la pobreza ha sido apoyado por una ampliación del Bono de Desarrollo Humano (BDH), un programa de transferencias monetarias para personas que constituyen el 40% más bajo de la distribución del ingreso y que son madres de hijos menores de 16 años, que son mayores de 65 años, o que son discapacitados. Estudios recientes han determinado que existen efectos positivos y significativos para la salud y la educación, de los niños, cuya familia ha recibido el BDH.
- Entre 2006 y 2009, el gasto social ha aumentado significativamente; así en el caso de la educación ha aumentado al doble desde 2.6 a 5.2% de PIB —y más que duplicando el gasto en programas de bienestar social como por ejemplo, en programas de transferencias monetarias, desarrollo infantil y familiar, seguridad alimentaria y desarrollo nutricional, y de construcción y mantenimiento de centros comunitarios, desde 0.7 a 1.8% del PIB.
- También se ha mejorado el acceso a la educación para niños pobres con la eliminación de cuotas escolares y el suministro gratuito de desayunos, materiales y uniformes escolares.

- El desempleo actualmente se encuentra en 4.9% (el nivel más bajo desde que empezó a ser utilizada la metodología actual en 2007), mientras que el salario mínimo ha subido por alrededor de 40%, en términos reales, durante los últimos cinco años.

Sin embargo propone que el Ecuador podría mejorar su balanza comercial si diversificará sus exportaciones.

Según el INEC, en el 2009 en el Ecuador existían 1.033 locales en el sector de hoteles, restaurantes y servicios los cuales ocupan 92.710 personas para poder desempeñar sus funciones y producen en total 5.902.155.579 dólares.

**ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y
SERVICIOS
SERIE HISTÓRICA (1.996-2.009)**

| AÑOS | NÚMERO ESTABLEC. | PERSONAL OCUPADO | REMUNE- RACIONES | PRODUCCIÓN TOTAL |
|-------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1996 | 676 | 32.427 | 490.685.291 | 2.745.711.278 |
| 1997 | 714 | 39.488 | 704.899.743 | 4.587.294.700 |
| 1998 | 728 | 42.700 | 1.088.808.498 | 7.359.164.129 |
| 1999 | 712 | 40.575 | 1.657.953.338 | 13.588.214.085 |
| 2000 | 724 | 44.940 | 156.307.484 | 1.311.773.204 |
| 2001 | 748 | 48.855 | 240.673.627 | 1.760.462.057 |
| 2002 | 817 | 56.893 | 324.872.657 | 2.022.004.257 |
| 2003 | 911 | 65.614 | 385.450.363 | 2.299.064.726 |
| 2004 | 1.005 | 74.355 | 431.004.180 | 2.475.049.756 |
| 2005 | 1.007 | 79.266 | 500.312.590 | 2.860.238.502 |
| 2006 | 1.021 | 85.218 | 585.000.416 | 3.558.352.344 |
| 2007 | 1.000 | 82.834 | 598.736.912 | 3.872.211.715 |
| 2008 | 979 | 80.952 | 736.578.964 | 4.749.621.818 |
| 2009 | 1.033 | 92.710 | 937.582.034 | 5.902.155.579 |

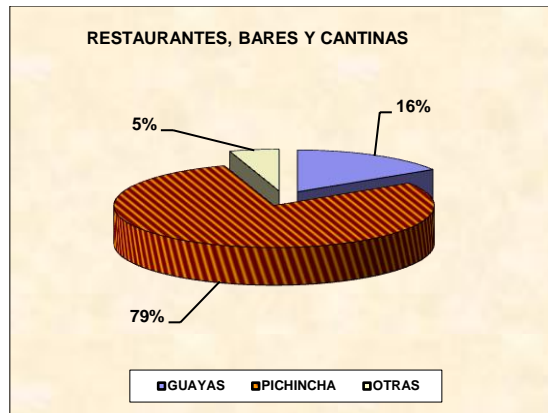
*Hasta el año 1.999, el valor de las Remuneraciones y el de la Producción total, está expresado en miles de sucres. A partir del año 2000, estos datos se presentan en dólares, por el cambio del sistema monetario, al que se vio avocado nuestro país.

Fuente: INEC Elaboración: INEC

Según la encuesta anual del 2009 realizada por el INEC en el sector de Hoteles, Restaurantes y Servicios en el 2009 se obtuvieron los siguientes resultados de acuerdo a la producción por provincia de mayor participación en miles de dólares:

| PROVINCIAS | REST. BARES Y CANTINAS |
|-------------------|---------------------------------------|
| GUAYAS | 53.060 |
| PICHINCHA | 270.651 |
| OTRAS | 18.510 |
| TOTAL | 342.221 |

Fuente: INEC Elaboración: INEC



Fuente: INEC Elaboración: INEC

Lo que indica que la provincia que más aporta a la producción en este sector es PICHINCHA.

Las regulaciones que de una u otra forma repercuten a la “Cafetería Crema y Café” son aquellas establecidas por el Ministerio de Turismo, por el SRI, por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, etc. Anualmente se deben realizar trámites para poder operar, tasas que pagar sin recibir ningún beneficio tangible.

La “Cafetería Crema y Café” se encuentra en una zona turística por lo que además de todos los impuestos que debe pagar, también realiza un pago al Ministerio de Turismo.

1.2 ANÁLISIS DE AMENAZA DE COMPETENCIA POTENCIAL

La competencia potencial está dada por aquellas empresas que pretende ingresar al mercado a ofrecer el servicio de alimentación en la ciudad de Quito.

Una de las necesidades básicas de los seres humanos es la alimentación y día a día se ve en el mercado la apertura de nuevos locales que ofrecen este servicio, pero muy pocos de ellos logran perdurar en el tiempo.

Los consumidores con el paso del tiempo se han vuelto más exigentes por lo que complacerlos es una tarea difícil.

Las principales barreras que enfrenta la competencia potencial dentro de esta industria son:

- La curva de experiencia: no todas las personas cuenta con los conocimientos necesarios para poder administrar un local de comida, los procedimientos para poder ofertar este servicio no son sencillos.

- Diferenciación del producto: es vital que para que una empresa logre salir adelante en esta industria debe ofertar un producto con valor agregado, diferenciándolo de la competencia.
- Identificación de marca: cada empresa que desee ingresar en esta industria, debe lograr posicionar su marca en la mente de los consumidores, tarea muy difícil cuando existe gran variedad de restaurantes en el mercado.
- Barreras gubernamentales: son todas las regulaciones que existen para esta industria en el país, como los impuestos y permisos con los que se debe cumplir para poder ejercer la actividad.
- Capital: para poder ofertar un servicio que realmente valga la pena y así poder competir dentro de esta industria se debe realizar una inversión significativa con la finalidad de satisfacer al cliente.

La “Cafetería Crema y Café” se encuentra ubicada en el sector de la Plaza Artigas en la ciudad de Quito, un sector en el que se encuentran ubicadas varias entidades bancarias, oficinas, universidades, por lo que la competencia potencial se ve muy reducida debido a todas las barreras mencionadas anteriormente.

1.3 RIVALIDAD ESTABLECIDA

Según Philip Kotler en su libro de “Dirección Estratégica” menciona que “un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. Aún menos atractivo resulta si es estable o se encuentra en fase de declive, si las ampliaciones de equipamiento se deben realizar a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de la salida son altas, o si los competidores tienen un gran interés por permanecer en el segmento. Estas condicionantes conducirán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, lo que incrementará mucho las inversiones necesarias para poder competir de manera eficaz.”

A pesar de que en la industria de la alimentación existen miles y miles de compañías que ofertan este servicio resulta ser un sector muy atractivo pues todas las personas deben satisfacer esta necesidad.

La “Cafetería Crema y Café” se encuentra ubicada en un sector estratégico de la ciudad, como se mencionó en el punto anterior, por lo que existe gran cantidad de restaurantes, cafeterías, panaderías, etc. Es necesario mencionar que existen desde restaurantes de comida rápida y mariscos a precios muy económicos hasta restaurantes de comida japonesa, italiana, gourmet, etc.

La competencia directa para la “Cafetería Crema y Café” son aquellos restaurantes que se encuentren en el sector y que brindan productos similares a los ofertados por el local.

La principal competencia son la panadería la Moderna y la Panadería Pan del Horno; en la panadería “La Moderna” se ofertan sandwiches, bolones, humitas, cafés, etc. Se debe tomar en cuenta que además de tener una ventaja por la variedad de panes a su vez tiene costos menores pues al ser una panadería produce su propio pan. Con respecto a la Panadería Pan del Horno la competencia va relacionada más a los precios de venta pues son mucho más económicos.

1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Según Luis Fernando Restrepo en su libro “Análisis estructural de sectores estratégicos” menciona que “un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.”

En la industria de la alimentación los proveedores tienen un alto poder de negociación con respecto a las empresas que brindan este servicio.

Es importante analizar los proveedores de La “Cafetería Crema y Café”, entre los cuáles se destacan:

- Baguette: quien provee de fundas de bizcochos, orejas de dulce, aplanchados, etc.
- Coca-Cola: proveedor de las bebidas gaseosas y no gaseosas.
- Minerva: proveedor del café.
- Nestlé: proveedor de dulces, bebidas, etc.
- Juris: proveedor de los embutidos
- Megamaxi: proveedor del azúcar, servilletas, etc.
- Mercado: la cafetería compra las frutas y verduras en el mercado.

La cafetería no tiene poder de negociación con ningún proveedor pues la mayoría de ellos son empresas de gran renombre a nivel nacional e internacional por lo que los precios son preestablecidos y no se puede obtener descuentos ni facilidades de pago, solamente existe flexibilidad de parte de Juris pues les otorgan 8 días de crédito.

Todos los pagos se realizan de contado excepto los pagos realizados en el Megamaxi pues lo realizan con la tarjeta del dueño de la cafetería.

Se debería considerar el hecho de que se quiere llegar a ser una franquicia por lo que el volumen y monto de compra será mucho mayor abriendo así la posibilidad de obtener beneficios por parte de los proveedores.

Coca-Cola ofrece una ventaja sumamente importante a la “Cafetería Crema y Café” pues le brinda las refrigeradoras necesarias para perchar los productos de dicha marca, al igual que Tesalia.

1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Según Luis Muñiz en su libro “Guía práctica para mejorar un plan de negocio” menciona que “los clientes amenazan a un sector forzando la baja de los precios,

negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores. Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector. El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación de mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector.”

Los factores que influyen en el poder de negociación de los clientes con respecto a la “Cafetería Crema y Café” son los siguientes:

- Precio: los clientes no tienen poder de negociación con respecto a la “Cafetería Crema y Café” en cuanto a los precios se refiere pues están preestablecidos y no existen descuentos ni opciones de crédito para con los clientes.
- Concentración de clientes: los consumidores son más y más exigentes con el pasar del tiempo, por lo que una mayor calidad y un mejor servicio son hoy un deber de la cafetería y conforme pase el tiempo se deberá brindar un mayor valor agregado (a través de servicios adicionales) a los clientes.
- Diferenciación: la competencia en la industria alimenticia es muy grande por lo que el valor agregado, la calidad del producto y el servicio influyen en la decisión final de los consumidores.

- Identificación de la marca: la “Cafetería Crema y Café” no es una marca muy conocida en la industria por lo que aquellas marcas que si lo son tienen un lugar en la mente de los consumidores por lo que son las elegidas al momento de comer.

1.6 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Según Luis Muñiz en su libro “Guía práctica para mejorar un plan de negocio” menciona que “dentro de un sector no sólo tiene relevancia la actuación de los productos o servicios, sino también la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas, producidos en otros sectores; puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.

Todas las empresas de un sector compiten con otros sectores que producen productos y servicios sustitutivos. Los productos y servicios sustitutivos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de ese sector pueden cargar provechosamente.

Identificar productos sustitutivos implica buscar otros productos o servicios que puedan desempeñar la misma función que la oferta del sector. Para ello es necesario

estar atentos a las tendencias del mercado y prever lo mejor posible los cambios que puedan acontecer.”

Los sustitutos de la “Cafetería Crema y Café” son todos aquellos productos que satisfacen la necesidad de alimentación en los consumidores como son: platos a la carta, snacks, comida chatarra, etc.

Los factores que influyen en la amenaza de los sustitutos son:

- Disponibilidad de los sustitutos: como se ha mencionado anteriormente la “Cafetería Crema y Café” se encuentra ubicada en un sector estratégico de la ciudad, por lo que para los consumidores es muy fácil acceder a otros productos que satisfagan su necesidad de alimentación.
- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: la competencia de la “Cafetería Crema y Café” abarca a varios locales, los mismos que oferta productos a precios inferiores o superiores por lo que la competencia es alta y los consumidores pueden acceder a cualquiera de estos productos.
- Nivel percibido de diferenciación del producto: en la industria alimentación existe una gran variedad de opciones las mismas que se encuentran al alcance

de los consumidores, por lo que resulta importante que “Crema y Café” oferte productos que brinden un valor agregado.

- Costo de cambio para el cliente: en el sector de la Plaza Artigas existen varios locales que ofrecen productos alimenticios a precios muy cómodos por lo que es muy alta la posibilidad de que los consumidores se decidan por productos de la competencia pues no siempre analizan el factor calidad y servicio, sino simplemente que satisfagan la necesidad de alimentación.

Cabe recalcar que hoy en día los consumidores no son leales, por lo que los sustitutos representan una gran amenaza para la “Cafetería Crema y Café”.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este capítulo permitirá conocer los puntos claves del mercado para poder posteriormente plantear estrategias de acuerdo a las necesidades reales de los consumidores actuales y potenciales.

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la “Cafetería Crema y Café” ubicada en la ciudad de Quito en los últimos 3 meses.
- Determinar el posicionamiento que tienen la marca “Crema y Café” en la mente de los consumidores que se encuentran ubicados en los sectores aledaños a la cafetería.

- Evaluar cuales son los restaurantes que los consumidores prefieren al momento de comer en el sector de la Mariscal, Ñaquito, Itchimbia y Centro Histórico.
- Establecer cuales serían las mejores estrategias de marketing a aplicar a través de la evaluación de los resultados obtenidos en las encuestas.
- Conocer que medios digitales se deberían utilizar para llegar a los clientes de la “Cafetería Crema y Café”.

2.2 SEGMENTACIÓN

Una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa debe ser definir su mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que apuntará. (Smith 1956). Ésta elección implica la partición del mercado total en grupos de clientes con necesidades y características de comportamientos o motivaciones similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado.

Una empresa puede elegir abastecer a todos los posibles clientes o centrarse en uno o varios segmentos específicos dentro del mercado de referencia. Generalmente el resultado de un análisis de segmentación es una matriz de segmentación que describe

el perfil cualitativo y cuantitativo de los segmentos más importantes (normalmente cuatro o cinco). Al utilizar este mapeo del mercado de referencia, la firma evaluará después el atractivo de cada segmento y su propia competitividad, antes de tomar decisiones respecto a cuál segmento o segmentos apuntará y qué posicionamiento adoptará dentro de cada uno de los segmentos elegidos.¹

El segmento de mercado al que se enfocará la “Cafetería Crema y Café” es el siguiente:

“Mujeres y hombres de entre 20 y 70 años que vivan en la ciudad de Quito y que posean un ingreso mayor al básico que estén dispuestos a adquirir productos como cafés, sandwiches, empanadas, platos a la carta por precios que varían entre 1,50 y 5 dólares.”

¹ LAMBIN, Jean Jacques. (2009) Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. P. 150

2.3 DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS Y MUESTREO

2.3.1 Desarrollo de las herramientas

Las herramientas que se utilizarán para poder alcanzar los objetivos planteados para la investigación son observación, cliente fantasma y encuestas.

2.3.1.1 Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la

intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.²

2.3.1.2 Cliente fantasma

El “cliente fantasma o misterioso” es una herramienta de marketing que permite a las personas ponerse en el lugar del consumidor final y simular las percepciones que producen los servicios que ofrece determinado restaurante o el trato del personal.³

Según la CEDATOS el cliente fantasma es una técnica que permite:

- Conocer de primera mano las impresiones del cliente.
- Reducir quejas y reclamos

² PUENTE.W.[<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>], **Técnicas de investigación**

³ CONSULTORES.CSA.(2006).[<http://www.consultorescsa.com/boletines/clientemisterioso.htm>], **Cliente fantasma**

- Fortalecer la fidelización de la empresa
- Identificar oportunidades de marketing
- Medir planes de formación de personal
- Controlar la normativa interna de la empresa
- Seguimiento de campañas y promociones
- Comprobar la evolución en el cumplimiento de los criterios de calidad a través del tiempo

2.3.1.3 Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.⁴

⁴ **THOMPSON.I.(2006).**[<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>], **Definición de Encuesta**

2.3.2 Muestreo

En primer lugar se determinó el tamaño de la población a través de la siguiente matriz con la finalidad de establecer el tamaño de la muestra para posteriormente poder obtener resultados acertados:

| SEGMENTACION CREMA Y CAFÉ | | | |
|--|--|---------------------------|------------|
| 1ra variable: | | GEOGRÁFICA | |
| PAÍS | ECUADOR | | 14.483.499 |
| REGIÓN | SIERRA | | 6.449.355 |
| PROVINCIA | PICHINCHA | | 2.576.287 |
| CANTON | QUITO | | 2.239.191 |
| CIUDAD | D.M. QUITO | | 1.607.734 |
| SECTOR | CENTRO NORTE | 6% | 93.088 |
| RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN: | | | |
| 93088 PERSONAS QUE VIVEN EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO | | | |
| 2ra variable: | | DEMOGRÁFICA | |
| GENERO: | IRRELEVANTE | 100,00% | 93.088 |
| EDAD: | DE 20 A 70 AÑOS | 57,00% | 53.060 |
| ESTADO CIVIL: | IRRELEVANTE | 100,00% | 53.060 |
| SITUACION LABORAL: | QUE SE ENCUENTREN TRABAJANDO (PEA-46%- DESEMPLEO-5,52%-) | 40,48% | 21.479 |
| RAZA: | IRRELEVANTE | 100,00% | 21.479 |
| RELIGIÓN: | IRRELEVANTE | 100,00% | 21.479 |
| OCUPACION: | QUE GENEREN INGRESOS SUPERIOR AL BASICO | 86,00% | 18.472 |
| RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN: | | | |
| 18472 PERSONAS ENTRE 20 Y 70 AÑOS QUE SE ENCUENTRAN TRABAJANDO Y QUE SU INGRESO ES MAYOR AL BÁSICO | | | |
| 3ra variable: | | CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA | |
| USO: | QUE FRECUENTEN CAFETERÍAS | 60,00% | 11.083 |
| | QUE ESTEN DISPUESTAS A UTILIZAR EL PRODUCTO OFRECIDO | 80,00% | 8.866 |
| TARGET | | | |
| 8866 PERSONAS ENTRE 20 Y 70 AÑOS QUE SE ENCUENTRAN TRABAJANDO Y QUE SU INGRESO ES MAYOR AL BÁSICO, Y QUE ESTÉN DISPUESTAS A FRECUENTAR CAFETERÍAS Y A CONSUMIR LOS PRODUCTOS OFRECIDOS | | | |

Fuente: Datos Estadísticos Elaboración: Autor Belén Rosero

La información de la cantidad de ciudadanos ecuatorianos así como de las personas ubicadas en la ciudad de Quito fue obtenida de la página web del INEC.

El porcentaje de la población que se encuentra ubicada en el sector Centro-Norte de la ciudad de Quito se lo determinó tomando en cuenta el porcentaje de población que se encuentra ubicado en las parroquias: Itchimbia, Centro Histórico, Mariscal Sucre e Iñaquito, información que fue obtenida a partir de la tabla de Población por Parroquia del Distrito Metropolitano de Quito realizada por la Dirección Metropolitana de Gestión de Información, SGP, MDMQ.

El porcentaje de las personas que tienen entre 20 y 70 años fue obtenido de la tabla de población del Distrito Metropolitano de Quito (por edad) realizada por la Dirección Metropolitana de Gestión de Información.

El porcentaje de población que se encuentra trabajando al igual que el porcentaje de la población que tiene un ingreso superior al básico se lo obtuvo a través de la página del INEC.

El porcentaje de la población que frecuente cafeterías y que esté dispuesto a consumir los productos ofertados en la cafetería son supuestos.

El tamaño de la muestra se lo determinó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N - 1) * e^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Error muestral

σ = Desviación estándar

Los datos a considerar para poder obtener el tamaño de la muestra son:

$N = 8866$

$Z = 1,96$

$e = 0,05$

$\sigma = 95 \%$

$$n = \frac{8866 * 0,95^2 * 1,96^2}{(8866 - 1) * 0,05^2 + 0,95^2 * 1,96^2}$$

$$n = 368$$

2.4 APLICACIÓN

2.4.1 Observación

La observación se la realizará posterior al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.

2.4.2 Cliente fantasma

El cliente fantasma se lo realizará en los locales en los que se realice la observación así como también en la “Cafetería Crema y Café”.

2.4.3 Encuestas

Se realizarán 370 encuestas las mismas que serán de 4 tipos, ya que se tomaron en cuenta los diferentes segmentos a los que atiende la “Cafetería Crema y Café”. La primera encuesta será realizada a aquellos consumidores actuales de la Cafetería, la segunda encuesta estará enfocada a identificar las necesidades y requerimientos de los consumidores al momento de desayunar, la tercera encuesta a identificar las necesidades de los consumidores al momento de

almorzar cerca de su lugar de trabajo y la cuarta encuesta estará enfocada a determinar las necesidades de los consumidores al momento de elegir una cafetería.

Se realizarán 100 encuestas del primer tipo, 80 encuestas del segundo y tercer tipo y 110 encuestas del cuarto modelo.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

CAFETERÍA CREMA Y CAFÉ

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto identificar el nivel de satisfacción de los consumidores de la “Cafetería Crema y Café” con la finalidad de mejorar la calidad de la atención y de los productos que se ofertan en la misma.

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas que se plantean a continuación de la forma más objetiva posible.

1. Del 1 al 5 cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio y calidad de los productos ofertados en “Cafetería Crema y Café” (Siendo 1 Insatisfecho y 5 Completamente Satisfecho)

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

2. Marque con una X la PRINCIPAL RAZÓN por la que acude a la “Cafetería Crema y Café”

| | |
|--|--------------------------|
| | Precio justo |
| | Instalaciones |
| | Atención al cliente |
| | Calidad de los alimentos |
| | Rapidez de atención |
| | Variedad de productos |
| | Limpieza |
| | Seguridad |

3. ¿Con qué frecuencia acude a la “Cafetería Crema y Café”?

| | |
|--|--------------------|
| | 1 vez por semana |
| | 2 veces por semana |
| | 3 veces por semana |
| | 4 veces por semana |
| | Todos los días |

4. ¿Qué productos considera usted podrían incluirse en la carta de la “Cafetería Crema y Café”?

(FAVOR MENCIONAR QUE TIPO DE POSTRES, COMIDA RÁPIDA, PLATOS A LA CARTA U OTROS DEPENDIENDO DE LA OPCIÓN ELEGIDA)

| | |
|--|-------------------|
| | Postres |
| | Comida rápida |
| | Platos a la carta |
| | Otros |

5. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

(EN EL CASO DE SELECCIONAR LA OPCIÓN OTRA FAVOR MENCIONAR QUE RED SOCIAL)

| | |
|--|-----------|
| | Facebook |
| | Twitter |
| | Instagram |
| | Otra |

ENCUESTA 2

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto identificar las necesidades de los consumidores al momento de desayunar fuera de sus casas

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas que se plantean a continuación de la forma más objetiva posible.

1. De lunes a viernes usted desayuna en su casa? SI SU RESPUESTA ES SI
PASE A LA PREGUNTA 3 DE LO CONTRARIO CONTINUE
RESPONDIENDO LA SIGUIENTE PREGUNTA

| | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | SI |
| <input type="checkbox"/> | NO |

2. Marque con una X el lugar en el que normalmente adquiere su desayuno

| | |
|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Cafeterías |
| <input type="checkbox"/> | Tiendas |
| <input type="checkbox"/> | Delicatessen |
| <input type="checkbox"/> | Otro (favor mencionar el lugar) |

3. Marque con una X los alimentos que usted prefiere para su desayuno.

MÁXIMO DOS OPCIONES

| | |
|--|-------------------------------------|
| | Sanduche y bebida |
| | Frutas |
| | Humitas, bolones, empanadas |
| | Snacks (galletas, yogurt) |
| | Desayuno (pan, jugo, leche, huevos) |
| | Otro (especifique) |

4. Bajo el supuesto de que desayuna fuera de su casa, ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un desayuno (leche, pan, huevos, jugo)?

| | |
|--|---------------|
| | 2 a 3 dólares |
| | 3 a 4 dólares |
| | 4 a 5 dólares |

5. Enumere del 1 al 5 los factores que usted considera son los más influyentes al momento de elegir un lugar en el cual comer. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

| | |
|--|----------------------|
| | Atención al cliente |
| | Limpieza |
| | Precio |
| | Variedad |
| | Calidad del producto |

6. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

(EN EL CASO DE SELECCIONAR LA OPCIÓN OTRA FAVOR
MENCIONAR QUE RED SOCIAL)

| | |
|--|-----------|
| | Facebook |
| | Twitter |
| | Instagram |
| | Otra |

ENCUESTA 3

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto identificar las necesidades de los consumidores al momento de almorzar fuera de sus casas

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas que se plantean a continuación de la forma más objetiva posible.

1. De los 5 días laborables de la semana, ¿Cuántos días acostumbra a comer almuerzo, platos a la carta o comida rápida?

| | |
|--|-------------------|
| | Almuerzo |
| | Platos a la carta |
| | Comida rápida |

2. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por un plato a la carta en una cafetería-restaurante?

| | |
|--|---------------|
| | 3 a 4 dólares |
| | 4 a 5 dólares |
| | 5 a 6 dólares |

3. Mencione 3 restaurantes en los que suele usted comer a la hora del almuerzo y se encuentren cerca de su lugar de trabajo

a.....

b.....

c.....

4. Enumere del 1 al 5 los factores que usted considera son los más influyentes al momento de elegir un lugar en el cual comer. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

| | |
|--|----------------------|
| | Atención al cliente |
| | Limpieza |
| | Precio |
| | Variedad |
| | Calidad del producto |

5. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

(EN EL CASO DE SELECCIONAR LA OPCIÓN OTRA FAVOR
MENCIONAR QUE RED SOCIAL)

| | |
|--|-----------|
| | Facebook |
| | Twitter |
| | Instagram |
| | Otra |

ENCUESTA 4

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto identificar las necesidades de los consumidores al momento de comer fuera de sus casas.

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas que se plantean a continuación de la forma más objetiva posible.

1. Enumere 3 cafeterías que vengan a su mente

a.....

b.....

c.....

2. Mencione 3 lugares de comida de su preferencia que se encuentren cerca de su lugar de trabajo

a.....

b.....

c.....

3. Al momento de elegir un lugar en el cual comer influye la ubicación? Si su respuesta es SI favor menciona a que distancia de su trabajo debería estar ubicado el local de comida.

| | |
|--|----|
| | SI |
| | NO |

4. Marque con una X los productos que deberían venderse en una cafetería

| | |
|--|-------------------|
| | Platos a la carta |
| | Sánduches |
| | Ensaladas |
| | Postres |
| | Snacks |
| | Bebidas |

5. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca una cafetería? En el caso de seleccionar OTRO favor especifique.

| | |
|--|---|
| | Servicio a domicilio |
| | Beneficios por cliente frecuente |
| | Publicación de descuentos en redes sociales |
| | Servicio de tarjeta de crédito |
| | Otro |

6. Enumere del 1 al 5 los factores que usted considera son los más influyentes al momento de elegir un lugar en el cual comer. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

| | |
|--|---------------------|
| | Atención al cliente |
| | Limpieza |
| | Precio |

| | |
|--|----------------------|
| | Variedad |
| | Calidad del producto |

7. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

(EN EL CASO DE SELECCIONAR LA OPCIÓN OTRA FAVOR
MENCIONAR QUE RED SOCIAL)

| | |
|--|-----------|
| | Facebook |
| | Twitter |
| | Instagram |
| | Otra |

2.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.5.1 Observación

La observación se realizó en dos locales en la “Cafetería Crema y Café” y en el delicatessen y sandwich’s “El Español” y se encontraron los hallazgos que se detallan a continuación:

2.5.1.1 Cafetería Crema y Café

La observación se realizó durante la semana del 26 al 30 de Noviembre del año 2012 en el local de la “Cafetería Crema y Café” ubicado en el sector de la Plaza Artigas, ésta cafetería brinda sus servicios desde las 7:00 horas de la mañana hasta las 19:30 horas.

El local cuenta con 4 personas que día a día brindan sus servicios, dos son empleados y dos son los dueños de la cafetería, una persona se encuentra desempeñando la labor de la cocina, otra persona desarrolla las actividades de mesero, mientras que el dueño se encuentra en la caja y la dueña desempeña varias actividades como son de mesera y también participa en la elaboración de los sandwiches y decoración de los platos.

El menú de la cafetería consiste en: desayunos, bolones, humitas, empanadas, platos a la carta, sandwiches, picaditas, cafés, bebidas, etc.

Los consumidores que acuden a la cafetería son en su mayoría oficinistas cuyas empresas están ubicadas en los alrededores de la Plaza Artigas.

En horas de la mañana los oficinistas se sirven el desayuno. “Crema y Café” ofrece 3 tipos de desayunos, los precios varían entre 2,50 y 3,50 dólares.

Al medio día existe gran afluencia de gente, la misma que adquiere los platos a la carta, el valor de los mismos varían entre los 3 y 4 dólares. La cafetería ofrece menestras de frejol o lenteja acompañadas de pollo, carne o chuleta, además ofrece también seco de pollo, churrasco y apanado de carne.

A lo largo del día se venden snacks, bebidas gaseosas y no gaseosas, sandwiches (“Crema y Café” ofrece 4 variedades de sandwiches), cafés, jugos naturales, empanadas, etc.

El monto de venta mensual es de 7000 dólares aproximadamente, diariamente acuden a la cafetería alrededor de 20 personas por desayunos, se venden 25 sandwiches, 35 cafés, 2 ensaladas, 15 picaditas ecuatorianas.

La distribución del local es la siguiente: poseen un mostrador de vidrio en el que se encuentran las empanadas, los bolones, la materia prima de

los sandwiches, bebidas; también existe un mostrador de madera en el que se encuentran los snacks, existen 3 refrigeradores en los que están ubicados las bebidas gaseosas y no gaseosas y la cerveza. Existe un puesto específico para la preparación de sandwiches y jugos y en la parte posterior del local está ubicada la cocina.

2.5.1.2 El Español



Se eligió el delicatessen “El Español” como punto de referencia debido a que después de analizar el movimiento en la “Cafetería Crema y Café” el giro de este negocio se asemeja en varios puntos al del delicatessen; empezando por el hecho de que la carta de productos si bien no es tan amplia como la de “El Español” ofrece cafés, sandwiches, humitas, ensaladas, desayunos, tablitas, bebidas no alcohólicas y alcohólicas, etc.

En segundo lugar la calidad del servicio ofertada por la cafetería se parece bastante al servicio brindado en el delicatessen, además al conversar con los dueños de la cafetería la idea original era tener un delicatessen por lo que en los posteriores capítulos el objetivo será desarrollar el verdadero concepto del negocio y las estrategias irán encaminadas hacia este punto.

La observación se la realizó el día viernes 30 de Noviembre del año 2012 en el local de “El Español” ubicado en el centro comercial San Luis desde las 10:00 horas hasta las 13:00 horas y en la tarde desde las 15:00 horas hasta las 19:00 horas con la finalidad de identificar el movimiento del delicatessen y el comportamiento de los consumidores.

En horas de la mañana hasta las 12:00 horas los consumidores acudían en su mayoría en parejas con la finalidad de degustar el desayuno, existen 4 opciones de desayuno.

El tiempo de espera en la fila no va más allá de los 5 minutos, por lo que el cliente no pierde su tiempo mientras espera a ser atendido.

A lo largo de todo el día los consumidores acuden a comprar sandwiches existe un total de 29 variedades de sandwiches, un 30% solicitaba los

sanduches para llevar y un 70% se servía el sanduche en las instalaciones del delicatessen.

Igualmente tanto en horas de la mañana como en horas de la tarde la gente adquiría las picaditas, las mismas que consisten en una variedad de embutidos, quesos y aceitunas; en un 80% los clientes además de comprar las picaditas compraban también vino.

El local posee una distribución muy bien estudiada de los diferentes servicios que ofrece, existe un lugar destinado específicamente para la producción de sanduches, otro para la preparación de las picaditas (la misma que se encuentra cerca de los vinos y de los embutidos), otra zona es para la elaboración de la variedad de cafés que se ofrece, además existe una estación en la parte posterior de los sanduches para la elaboración de los jugos. El local cuenta con alrededor de 12 a 15 mesas que están a disposición de los consumidores.

En el local existe un mostrador de vidrio en el que están distribuidos los snacks en la parte superior, las bebidas no alcohólicas y alcohólicas, así como los postres, el local también cuenta con dos refrigeradores uno en

el que se encuentran las bebidas gaseosas y otro en el que están las cervezas.

Frente a la caja existe gran variedad de dulces, los mismos que no tienen una distribución ordenada.

2.5.2 Cliente fantasma

El cliente fantasma se lo realizó el día en el que se realizó la observación en el local “El Español”, con la finalidad de evaluar y conocer la calidad de los productos y del servicio brindado.

La compra se la realizó en horas de la mañana, el tiempo de espera en la fila no duró más de 5 minutos y se pidió a la señorita cajera que realizará una sugerencia de lo que se podría consumir, la señorita dio a conocer la variedad de sandwiches que ofrece el delicatessen, además de la gran opción de productos adicionales que se puede añadir a los sandwiches, también sugirió se adquiriera los postres que se ofertan.

La adquisición fue de un jugo natural y de un cheesecake, el servicio fue inmediato, el tiempo de espera en la mesa no fue más de 3 minutos y la atención fue de muy buena calidad, pues la señorita encargada de llevar los alimentos a la mesa siempre mantuvo su sonrisa.

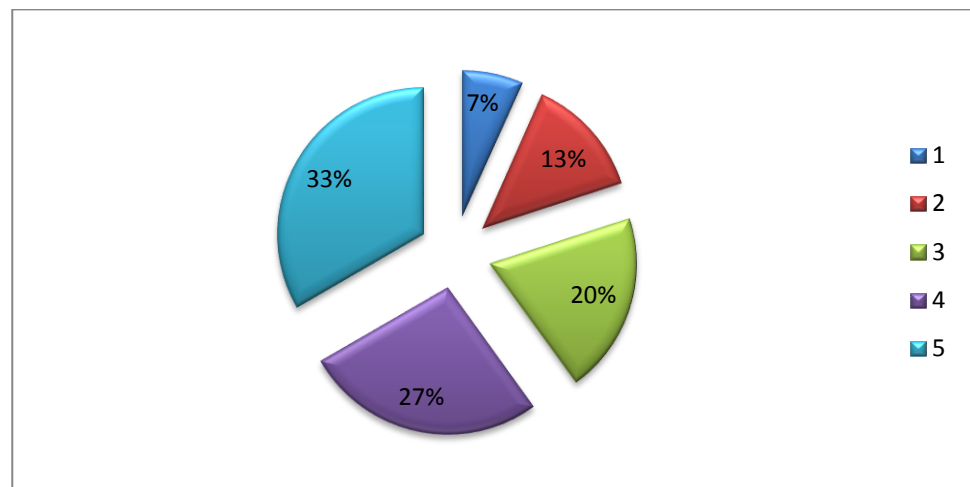
Una vez recibido los bienes adquiridos, se comprobó la calidad de los productos, el jugo era 100% natural. Los precios son asequibles varían entre los 3 y 7 dólares.

2.5.3 Encuestas

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

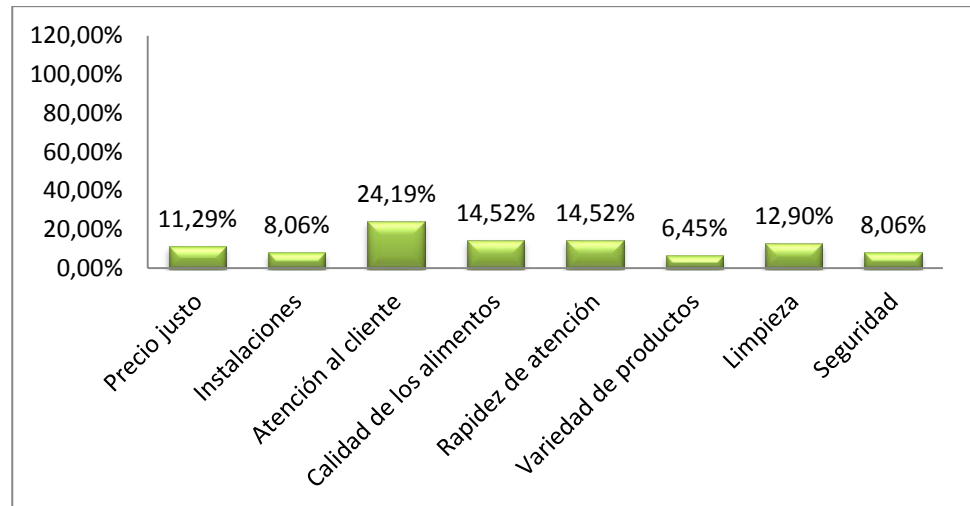
CAFETERÍA CREMA Y CAFÉ

1. Del 1 al 5 cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio y calidad de los productos ofertados en “Cafetería Crema y Café” (Siendo 1 Insatisfecho y 5 Completamente Satisfecho)



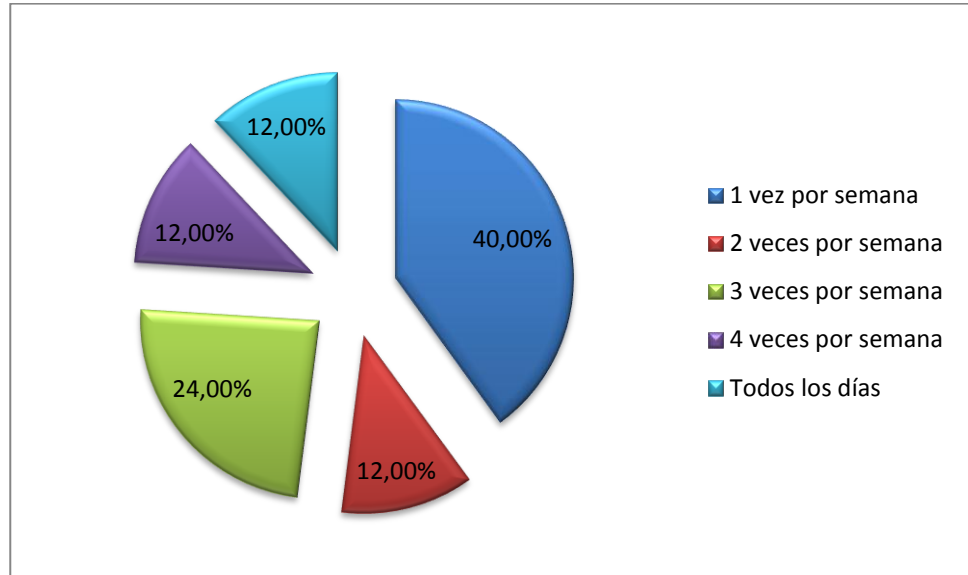
Como se puede observar en el gráfico los consumidores actuales de la cafetería se encuentran satisfechos con el servicio brindado por los dueños.

2. Marque con una X la PRINCIPAL RAZÓN por la que acude a la “Cafetería Crema y Café”



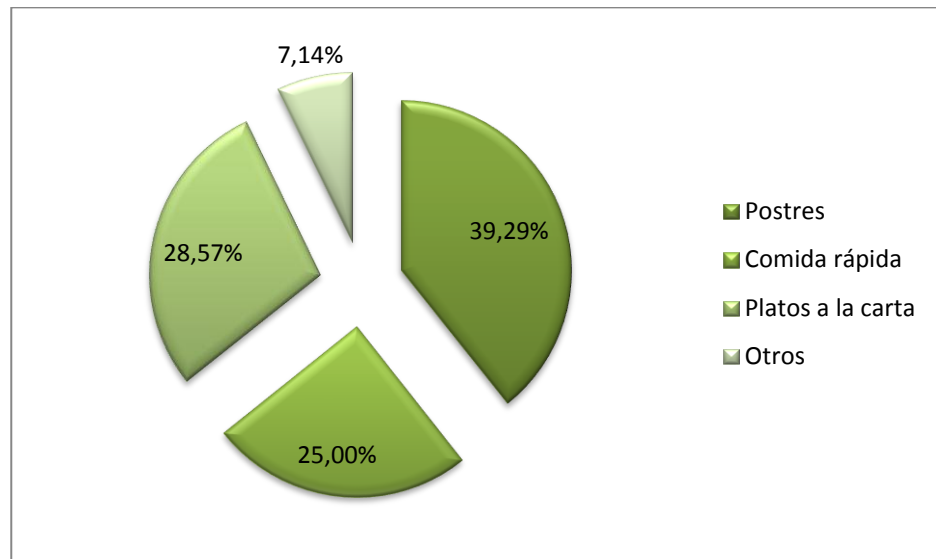
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la principal razón por la que la gente acude a la cafetería es debido a la atención brindada, lo cual concuerda con la primera pregunta pues la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos.

3. ¿Con qué frecuencia acude a la “Cafetería Crema y Café”?



Considerando las respuestas de los consumidores actuales se concluye que un 40% de los consumidores acuden a la cafetería una vez por semana, la frecuencia con la que acuden los consumidores debería aumentarse por lo menos a dos veces por semana. La razón por la que no acuden con mayor frecuencia puede ser debido a que no existe mucha variedad de productos.

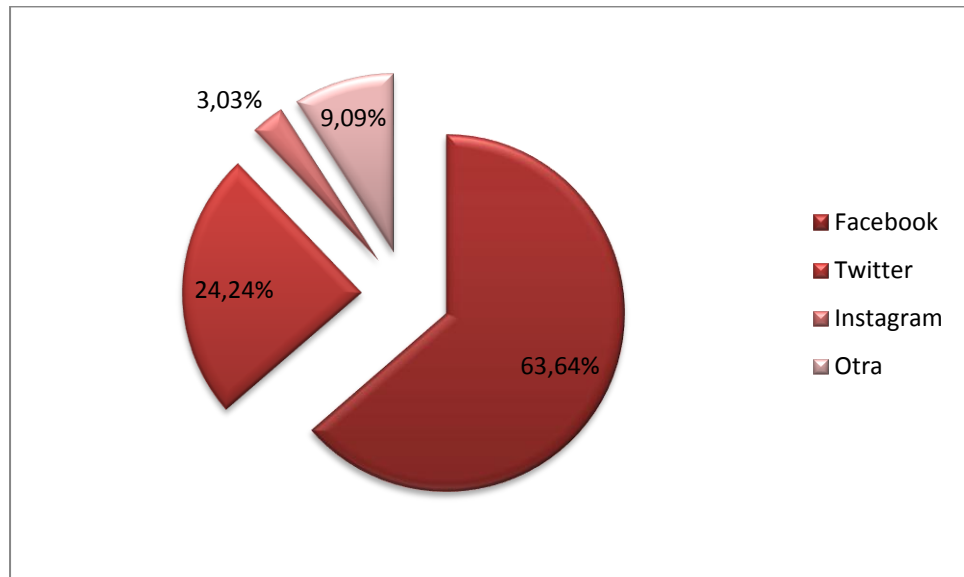
4. ¿Qué productos considera usted podrían incluirse en la carta de la “Cafetería Crema y Café”? (FAVOR MENCIONAR QUE TIPO DE POSTRES, COMIDA RÁPIDA, PLATOS A LA CARTA U OTROS DEPENDIENDO DE LA OPCIÓN ELEGIDA)



Un 39,29% de los clientes considera que en el menú de la cafetería deberían incluirse postres, entre las sugerencias brindadas están: pasteles, mojada de chocolate, cheesecake, entre otros; un 28,57% considera que deberían incluirse platos a la carta como apanados, milanesas entre otros. Tomando en cuenta las sugerencias de los consumidores actuales se podría aumentar la frecuencia con la que acuden a la cafetería.

5. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

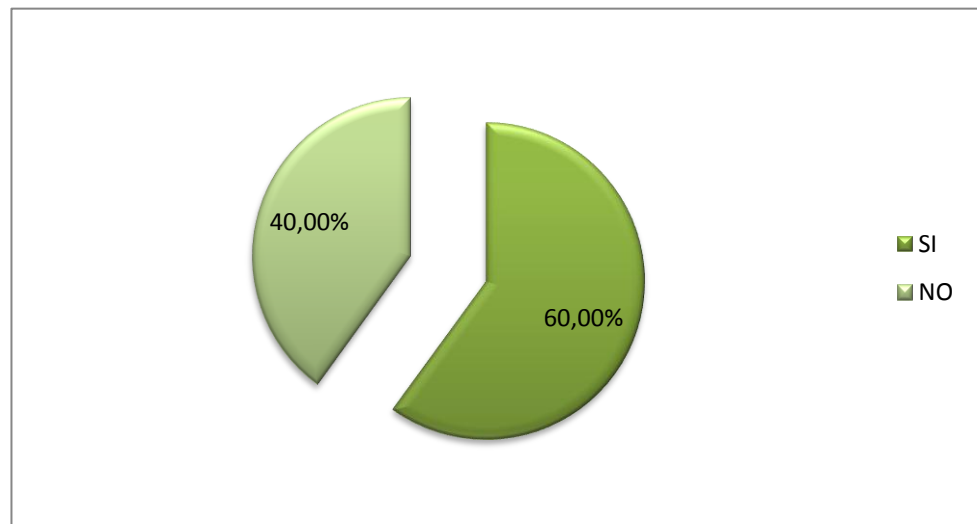
(EN EL CASO DE SELECCIONAR LA OPCIÓN OTRA FAVOR MENCIONAR QUE RED SOCIAL)



Un 63,64% de los consumidores actuales utilizan a FACEBOOK como principal red social, las estrategias de marketing digital deberán ir enfocadas a esta red social.

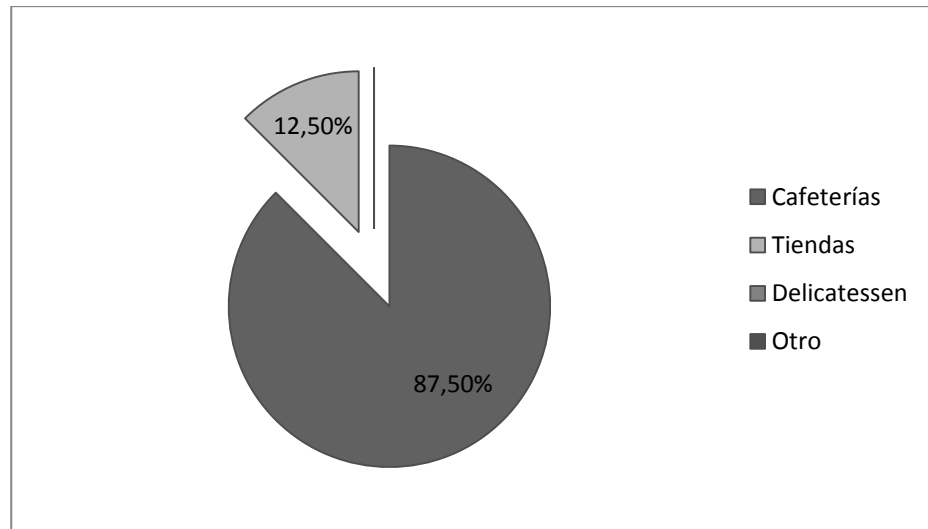
ENCUESTA 2

1. De lunes a viernes usted desayuna en su casa? SI SU RESPUESTA ES SI PASE A LA PREGUNTA 3 DE LO CONTRARIO CONTINUE RESPONDIENDO LA SIGUIENTE PREGUNTA



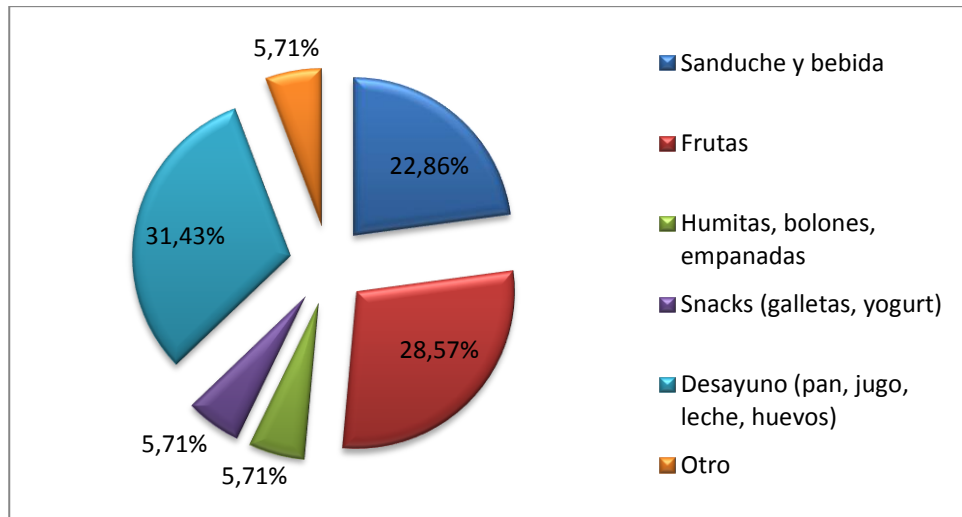
Como podemos observar en la gráfica anterior un 60% de los encuestados desayuna en su casa, por lo que un 40% de la población son clientes potenciales.

2. Marque con una X el lugar en el que normalmente adquiere su desayuno



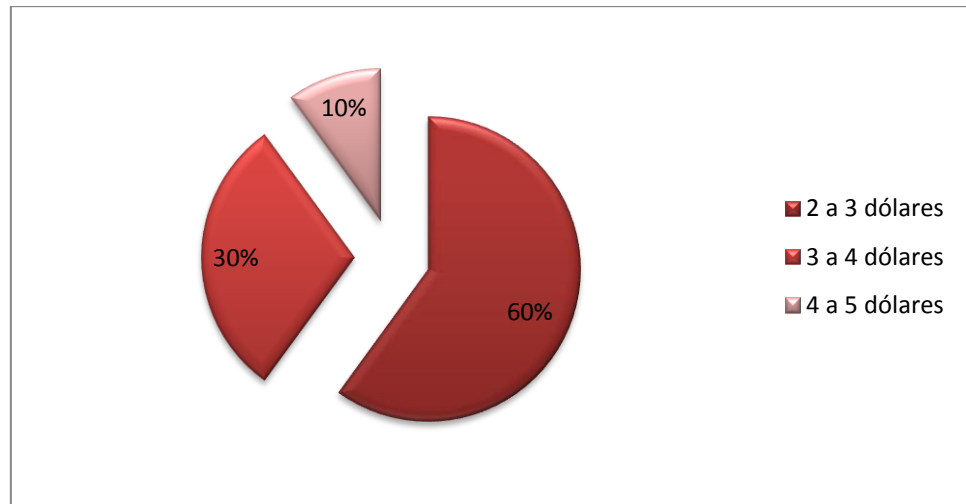
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta del 40% de personas que no desayunan en sus casas el 87,50% lo hace en cafeterías. Por lo que existe una gran cantidad de clientes potenciales.

3. Marque con una X los alimentos que usted prefiere para su desayuno.
MÁXIMO DOS OPCIONES.



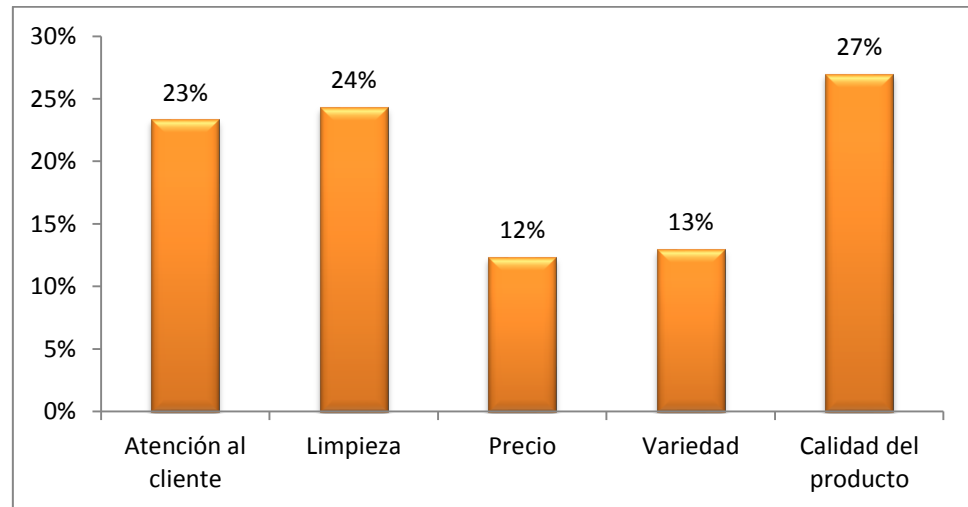
Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas un 31,43% de la población a la hora de desayunar prefiere un desayuno consistente en pan, jugo, leche, huevos, un 28,57% prefiere frutas y un 22,86% prefiere sanduche y bebida; por lo que existe un 82,86% de la población que podría llegar a ser cliente de la cafetería pues la misma oferta todos estos productos.

4. **Bajo el supuesto de que desayuna fuera de su casa, ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un desayuno (leche, pan, huevos, jugo)?**



Después de analizar las respuestas de los encuestados se puede concluir que un 60% de la población estaría dispuesto a pagar en 2 y 3 dólares por un desayuno completo, precio que va acorde con los establecidos en la cafetería.

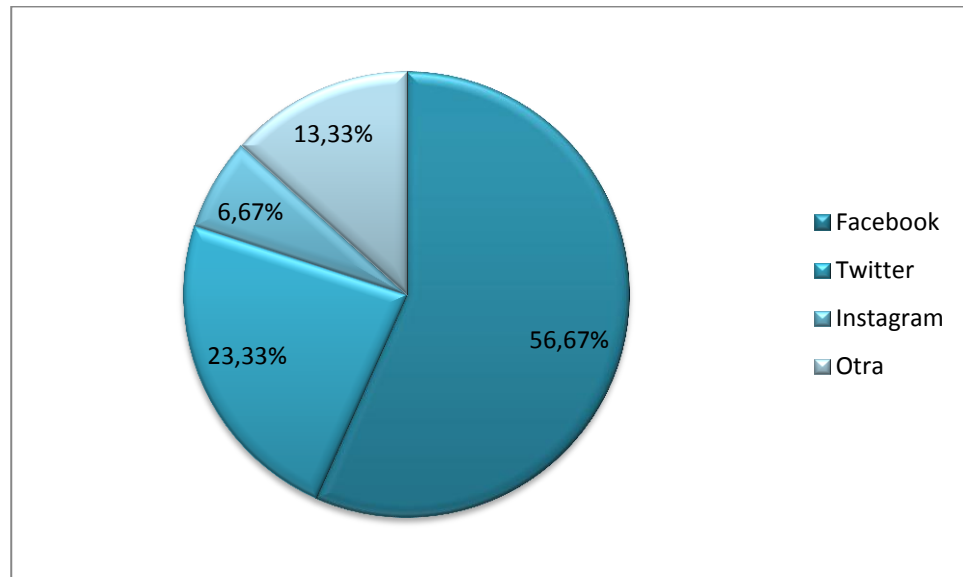
5. Enumere del 1 al 5 los factores que usted considera son los más influyentes al momento de elegir un lugar en el cual comer. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante



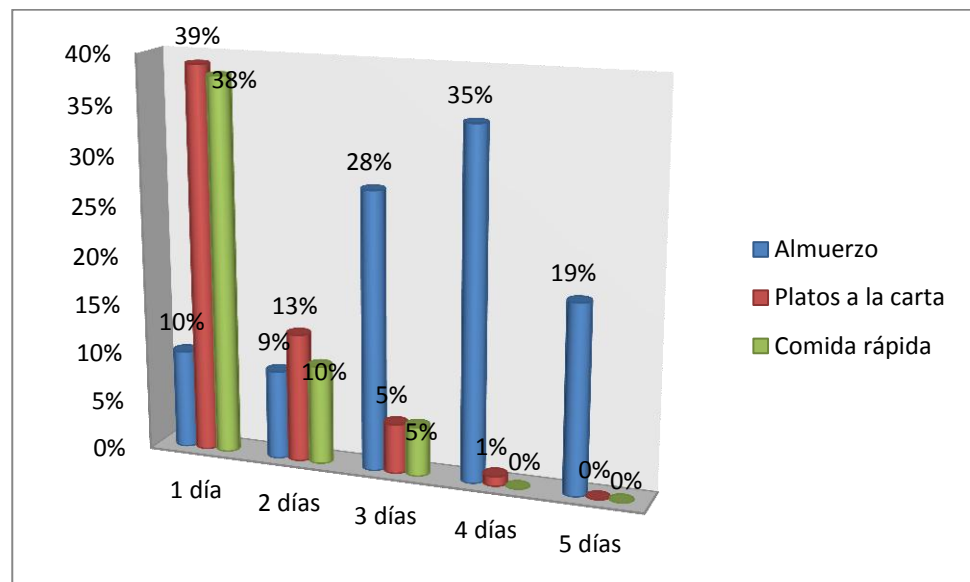
Posterior al análisis de los datos, se llega a la conclusión de que el factor más importante para la población es la calidad del producto, seguido por la limpieza y la atención al cliente. Tomando en cuenta los resultados las estrategias deberán ir enfocadas a estos factores.

6. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

(EN EL CASO DE SELECCIONAR LA OPCIÓN OTRA FAVOR MENCIONAR QUE RED SOCIAL)

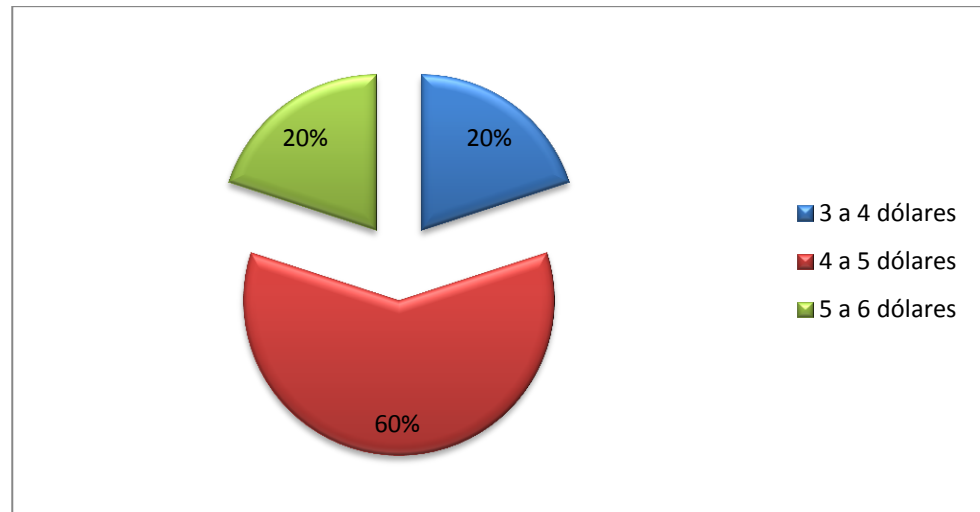


De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, un 56,67% de la población utiliza el FACEBOOK como red social, dato que concuerda con lo obtenido en la encuesta 1 por lo que se ratifica como deberán ir planteadas las estrategias de marketing digital.

ENCUESTA 3**1. De los 5 días laborables de la semana, cuantos días acostumbra a comer almuerzo, platos a la carta o comida rápida?**

Analizando la gráfica se llega a la conclusión de que la mayoría de gente come almuerzo entre 4 y 3 días a la semana, los días restantes come un día comida rápida y otros platos a la carta. De acuerdo a estos resultados se llega a la conclusión de que un 77% (personas que están dispuestas a comer un día a la semana ya sea comida rápida o platos a la carta) de la población son clientes potenciales para la “Cafetería Crema y Café”.

2. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por un plato a la carta en una cafetería-restaurante?

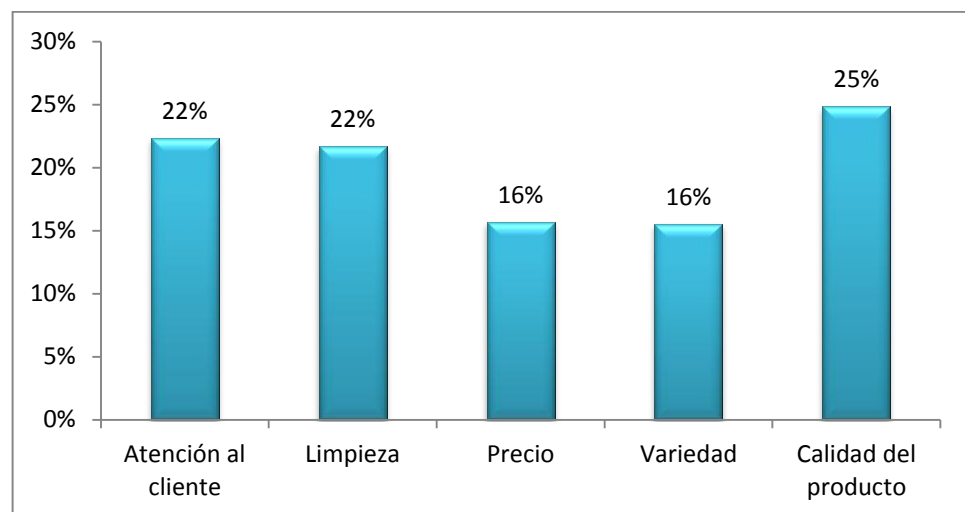


Analizando los datos obtenidos en las encuestas, se puede concluir que un 60% de la población está dispuesto a pagar entre 4 y 5 dólares por un plato a la carta, por lo que los precios de la cafetería van acorde con el poder adquisitivo de las personas.

3. Mencione 3 restaurantes en los que suele usted comer a la hora del almuerzo y se encuentren cerca de su lugar de trabajo

Los lugares que se destacan son: cadenas de comida rápida, comida china, mariscos y restaurantes en los que acostumbra a almorzar pero que no recuerdan el nombre. Las estrategias deberán ir enfocadas en lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores de la “Cafetería Crema y Café”.

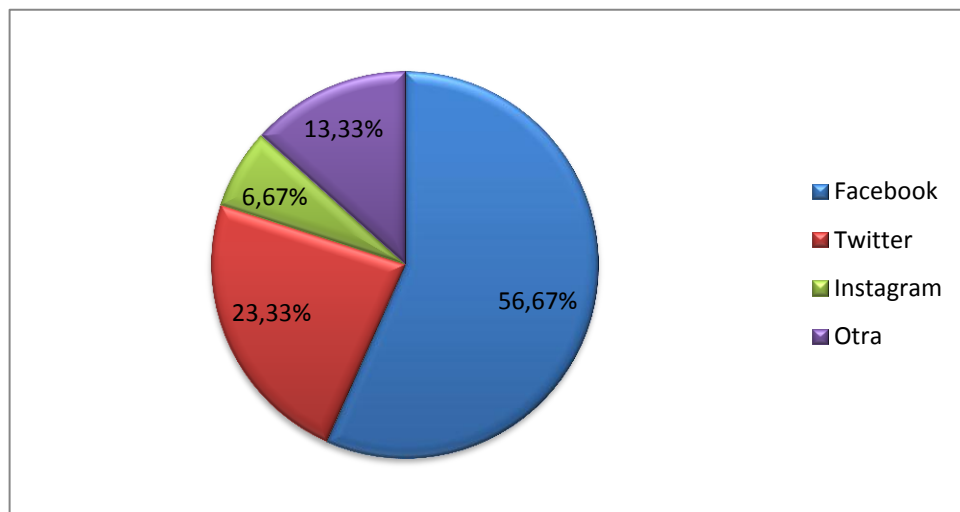
4. Enumere del 1 al 5 los factores que usted considera son los más influyentes al momento de elegir un lugar en el cual comer. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante



De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llega a la conclusión de que el factor más importante para la población es la calidad del producto, la limpieza posteriormente y la atención al cliente. Estos datos concuerdan con los datos obtenidos en la encuesta 2 por lo que se ratifica que las estrategias deben ir enfocadas en mejorar estos aspectos en la cafetería.

5. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

(EN EL CASO DE SELECCIONAR LA OPCIÓN OTRA FAVOR MENCIONAR QUE RED SOCIAL)



De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 56,67 % de la población utiliza FACEBOOK como principal red social, como se mencionó anteriormente los esfuerzos en el marketing digital deben ir enfocados en esta red social.

ENCUESTA 4

1. Enumere 3 cafeterías que vengan a su mente

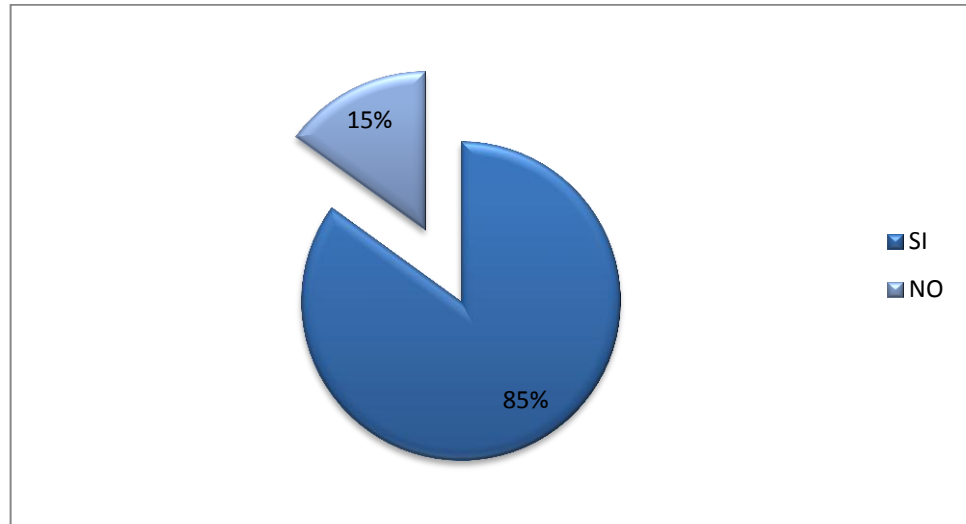
Después de analizar los resultados obtenidos en las encuestas las cafeterías que se destacan son: Sweet & Coffee, Coffee Tree, Juan Valdez, Cafetto, La Unión, Este Café, El Español, Mc Café, entre otros. Como se mencionó en la pregunta 3 de la encuesta 3 las estrategias deben ir enfocadas a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

2. Mencione 3 lugares de comida de su preferencia que se encuentren cerca de su lugar de trabajo

Entre los principales lugares de comida mencionados por los encuestados están: cadenas de comida rápida, chifas, marisquerías, centros comerciales, restaurantes de almuerzos cercanos a sus lugares de trabajo. Al igual que en la pregunta anterior, lo que se debe lograr es que cada una de las estrategias logren posicionar a la marca en la mente del consumidor logrando así que la cafetería logre ser el top of choice (la primera opción) de los consumidores.

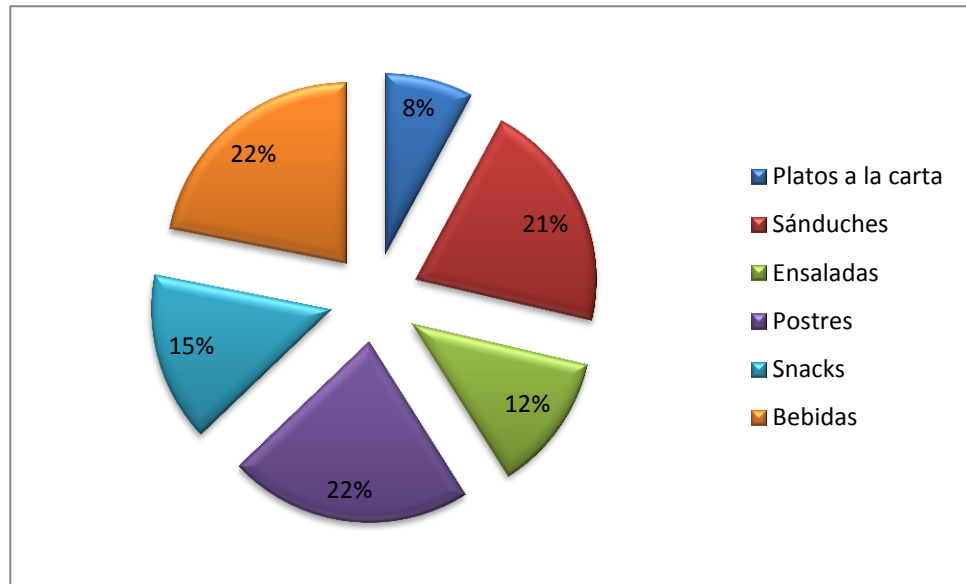
3. ¿Al momento de elegir un lugar en el cual comer influye la ubicación?

Si su respuesta es SI favor menciona a que distancia de su trabajo debería estar ubicado el local de comida.



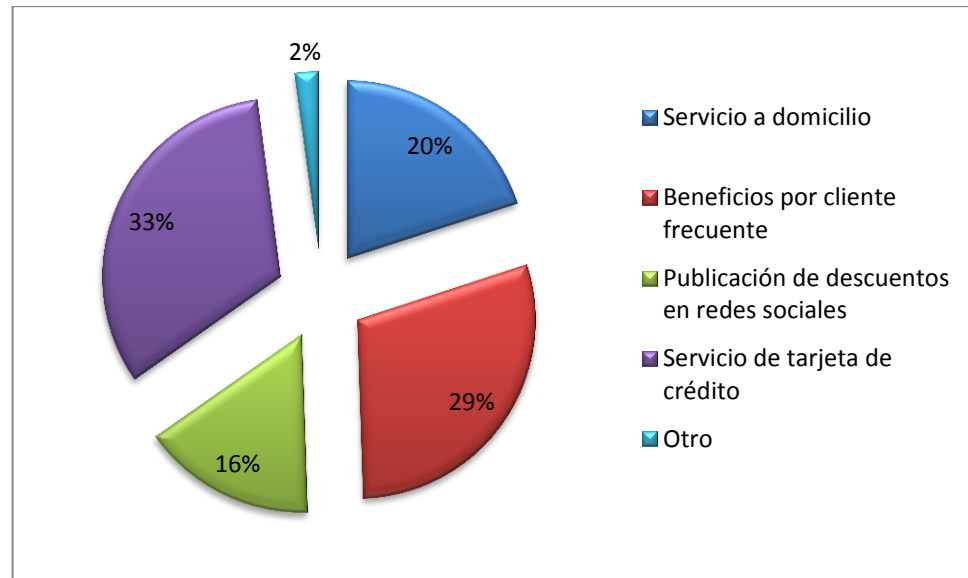
Tomando en cuenta las respuestas de los encuestados se puede concluir que un 85% de la población toma en cuenta la distancia a la que se encuentra el restaurante, la distancia según los encuestados puede variar entre 1km y 1 cuadra. Las estrategias de localización de los locales de la franquicia deben ir enfocadas en encontrar un lugar cercano a los clientes potenciales.

4. Marque con una X los productos que deberían venderse en una cafetería



Según las respuestas de los encuestados los productos que deberían estar incluidos en el menú de una cafetería son: bebidas, postres y sandwiches, estas respuestas concuerdan con las sugerencias brindadas por los consumidores actuales de la cafetería, por lo que la inclusión de postres en el menú debe ser una de las primeras estrategias puestas en práctica en la cafetería.

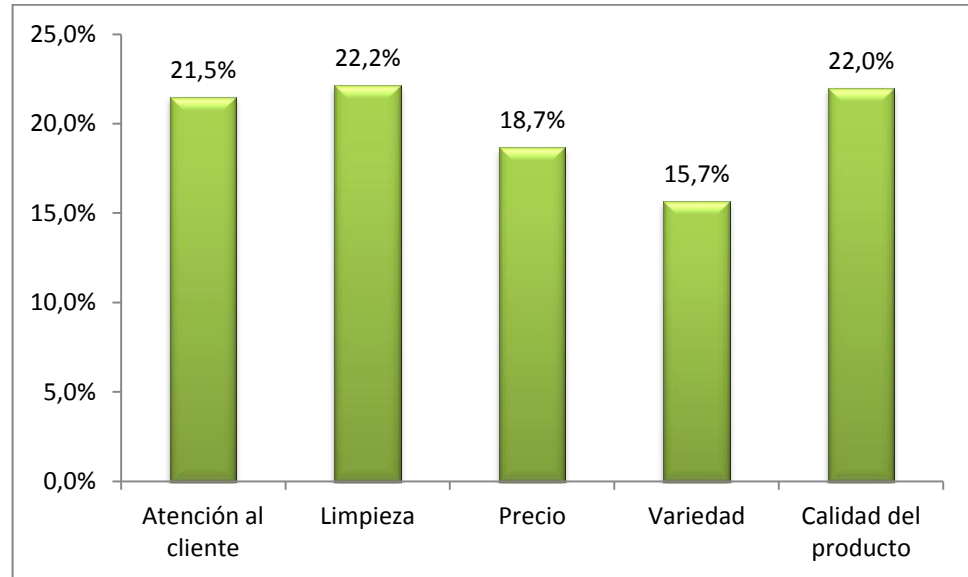
5. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca una cafetería? En el caso de seleccionar OTRO favor especifique.



Considerando las respuestas brindadas por los encuestados se llega a la conclusión de que los servicios que debería ofrecer una cafetería son: tarjeta de crédito, beneficios por cliente frecuente y servicio a domicilio.

Estos servicios deben ser tomados en cuenta en las estrategias pues significan valor agregado y deberán formar parte del concepto de la cafetería.

6. Enumere del 1 al 5 los factores que usted considera son los más influyentes al momento de elegir un lugar en el cual comer. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante



Después de analizar los datos, se llega a la conclusión de que el factor más importante es la limpieza, posteriormente la calidad del producto seguido de la atención al cliente.

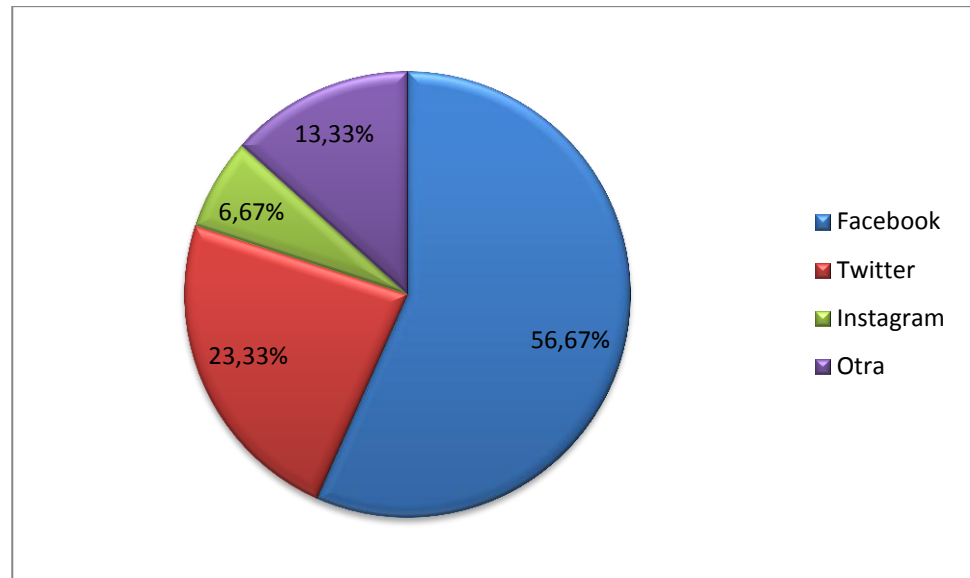
Considerando las respuestas obtenidas en las tres encuestas se llega a la conclusión de que para la población el factor más importante es la calidad de producto, como segundo factor la limpieza del local, como tercer factor la atención al cliente, como segundo factor el precio y por último la

variedad, sin embargo la variedad resulta importante pues con este factor se lograría aumentar la frecuencia con la acuden los consumidores a la cafetería.

Las estrategias deben ir enfocadas en lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores por la calidad de los productos, la limpieza en el local y la atención al cliente.

7. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

(EN EL CASO DE SELECCIONAR LA OPCIÓN OTRA FAVOR MENCIONAR QUE RED SOCIAL)



Analizando la gráfica anterior se llega a la conclusión de que un 56,67% de la población utiliza el FACEBOOK como principal red social.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las 4 encuestas las estrategias de marketing digital deben ir enfocadas en FACEBOOK.

Todos los resultados obtenidos en los 4 tipos de encuestas serán utilizados para poder plantear estrategias en función de los requerimientos de los clientes potenciales y consumidores actuales de la “Cafetería Crema y Café”.

CAPITULO 3: ESTUDIO DE BENCHMARKING

El presente capítulo tiene por objeto realizar un estudio de benchmarking para identificar los factores críticos de éxito que le permitan a la “Cafetería Crema y Café” ser competitiva en el mercado actual.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Identificar factores críticos de éxito de la competencia con la finalidad de mejorar aspectos claves en la “Cafetería Crema y Café” en el año 2013.
- Conocer los procesos que permitirán brindar un mejor servicio a los consumidores actuales y potenciales de la “Cafetería Crema y Café” en el año 2013.
- Lograr que la “Cafetería Crema y Café” sea competitiva en la ciudad de Quito a finales del año 2013.

- Posicionar a la marca “Cafetería Crema y Café” en la mente de los consumidores actuales y potenciales en el año 2013.

3.2 ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio de benchmarking que se realizará será de tipo competitivo, de acuerdo con Michael J. Spendolini, el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos y servicios, los procesos de trabajo y los resultados económicos de las organizaciones que son reconocidas como de las mejores prácticas, con el propósito de realizar evaluaciones y cambios en la propia organización.

La finalidad del benchmarking es la de producir un impacto positivo de reflexión, motivación y transformación de la propia organización al compararse con las mejores del mercado.⁵

Aplicar el benchmarking no significa simplemente espiar o copiar, sino tomar como referencia los mejores aspectos de otras empresas, incluyendo sus productos, servicios, procesos de trabajo, prácticas empresariales, políticas, estrategias, métodos, etc., para luego aplicarlos en la nuestra, pero siempre agregándoles nuestra creatividad.

⁵ MEJÍA.C.(2001).[<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Octubre2001.pdf>], **El Benchmarking Competitivo**

El *benchmarking* es un proceso que implica una continua evaluación de nuestros competidores o de empresas líderes para identificar los mejores aspectos y tomar como referencia aquellos que puedan ser aplicados en nuestra empresa; sin embargo, es posible aplicar en *benchmarking* en nuestra empresa de una manera más específica a través de los siguientes pasos:

1. Determinar los aspectos que van a ser sometidos a *benchmarking*

El primer paso consiste en determinar qué aspectos vamos a someter a *benchmarking*; podrían ser, por ejemplo, aquellos aspectos en donde tengamos problemas, en donde debemos mejorar, o en donde simplemente pensamos que podemos mejorar.

Por ejemplo, supongamos que vamos a someter nuestras ventas a *benchmarking*, ya que tenemos problemas con ellas y queremos mejorar en ese aspecto.

2. Determinar las empresas que se van a analizar

En segundo lugar pasamos a determinar las empresas que vamos a analizar; aquellas que tengan o mejor hagan lo que nosotros queremos mejorar; las cuales podrían ser competidoras directas o empresas pertenecientes a un sector diferente.

En el caso del ejemplo del problema de las ventas, seleccionaríamos aquellas empresas que mejores estrategias de ventas estén utilizando para nuestro tipo de producto.

3. Analizar las empresas seleccionadas

Posteriormente pasamos a analizar los aspectos que vamos a someter a *benchmarking* de las empresas que hemos seleccionado; para lo cual podríamos adquirir sus productos, visitar sus locales, entrevistar a personas que hayan sido sus clientes o que hayan trabajado con ellos, etc.

En el caso del ejemplo del problema de las ventas analizaríamos los productos, la ubicación de los puntos de ventas, los mensajes publicitarios, etc., de las empresas que hemos seleccionado.

4. Identificar los mejores aspectos

Una vez analizado los aspectos que vamos a someter a *benchmarking* de las empresas que hemos seleccionado pasamos a compararlos con los nuestros y con los de otras empresas, y a determinar los mejores y los que nosotros también podríamos aplicar en la nuestra.

En el caso del ejemplo del problema de las ventas, identificaríamos las mejores estrategias de ventas de las empresas seleccionadas que nosotros también podríamos implementar.

5. Implementar los mejores aspectos

Finalmente, pasamos a tomar como referencia los mejores aspectos de la empresa o las empresas seleccionadas, y luego pasamos a implementarnos o adaptarlos en la nuestra, pero siempre tratando de superarlos y agregarles nuestras mejoras y nuestra creatividad.⁶

¿Por qué es necesario aplicar benchmarking?

Porque a los clientes debemos agregarles valor, satisfacerlos y deleitarlos. Porque los clientes hacen Benchmarking con nuestros productos, servicios, estrategias y momentos de verdad. Porque se debe ser competitivo globalmente y concretarlo. Porque no se puede planificar el futuro con enfoques y procesos ineficientes e infectivos. Porque no se deben ignorar los mejores desempeños de los competidores y, fundamentalmente, de los no competidores.

⁶ CRECE.NEGOCIOS.(2011).[<http://www.crecenegocios.com/el-benchmarking/>], **El Benchmarking**

Porque es necesario producir cambios, beneficiosos en forma profunda efectiva y rápida. Porque es necesario mejorar la productividad, la calidad, los tiempos y el know how, obteniendo una ventaja real con respecto a los competidores.

Porque si no mejora nuestra organización lo hará otra y otros por nosotros, y éstos pueden ser nuestros competidores.

Porque lo que debe administrarse no son resultados sino la forma en que se alcanzan o no se alcanzan esos resultados. La respuesta está en los procesos y el benchmarking es un proceso muy efectivo si se lo sabe administrar, la performance mejora tanto como los procesos así lo permitan.⁷

El estudio de benchmarking se llevará a cabo en la ciudad de Quito, se tomará en cuenta al local “El Español” ya que de acuerdo con la investigación que se realizó previamente se llegó a la conclusión de que el concepto de ésta franquicia se asemeja al de la “Cafetería Crema y Café”, pues brinda productos y servicios similares.

La recopilación de datos se la obtendrá a partir de la observación de los locales de El Español ubicados en la ciudad de Quito, de las páginas webs de las empresas, y de los

⁷ **RICO R. (2000)** [<http://www.iasvirtual.net/cereco/management/arrico.htm>], **Benchmarking**

datos obtenidos a través de entrevistas a clientes actuales del delicatessen y de la cafetería.

3.3 MODELO DE BENCHMARKING

Para poder aplicar el estudio de benchmarking y posteriormente poder plantear las estrategias necesarias para crear una franquicia, se desarrollarán matrices que permitirán identificar factores claves de éxito, los mismos que han facilitado el crecimiento del “Delicatessen El Español” en el Ecuador.

A continuación se detallan dos matrices:

3.3.1 Matriz Puntos Estratégicos de Control

Esta matriz consiste en analizar los puntos estratégicos de control para posteriormente plantear estrategias enfocadas en el mejoramiento de la calidad del servicio y de una estandarización con la finalidad de poder crear una franquicia.

El primer paso para poder desarrollar ésta matriz fue identificar aquellos momentos que intervienen en el proceso de compra de los consumidores, siendo estos: disponibilidad de parqueadero, saludo, disponibilidad de mesas, limpieza local, aroma, temperatura, música, información del menú, tiempo de espera en la fila, saludo cajero, carisma, toma del pedido, rapidez en la atención, tono de voz, despedida.

Como segundo paso, se procedió a evaluar estos momentos en cada uno de los locales, se entrevistó a 10 consumidores en cada delicatessen los mismos que dieron sus calificaciones a cada uno de los aspectos, siendo 10 excelente, 7 normal, 5 regular, 3 deficiente, 1 malo o no existe. Posteriormente se hizo un promedio con todas las calificaciones brindadas por cada uno de los clientes.

MATRIZ BENCHMARKING ANÁLISIS DE PUNTOS ESTRATÉGICOS DE CONTROL

DELICATESSEN EL ESPAÑOL

| Nº | FACTORES | CALIF. 1 | CALIF. 2 | CALIF. 3 | CALIF. 4 | CALIF. 5 | CALIF. 6 | CALIF. 7 | CALIF. 8 | CALIF. 9 | CALIF. 10 | PROMEDIO |
|----|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|----------|
| 1 | Disponibilidad de parqueadero | 10 | 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 7 | 10 | 10 | 9,40 |
| 2 | Saludo | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6,20 |
| 3 | Disponibilidad de mesas | 7 | 3 | 7 | 10 | 10 | 7 | 10 | 3 | 10 | 7 | 7,40 |
| 4 | Limpieza local | 7 | 5 | 7 | 8 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6,50 |
| 5 | Aroma | 3 | 1 | 3 | 7 | 7 | 3 | 7 | 1 | 7 | 3 | 4,20 |
| 6 | Temperatura | 7 | 7 | 7 | 10 | 10 | 7 | 10 | 7 | 10 | 7 | 8,20 |
| 7 | Música | 1 | 5 | 1 | 7 | 7 | 1 | 7 | 5 | 7 | 1 | 4,20 |
| 8 | Información del menú | 7 | 5 | 7 | 10 | 10 | 7 | 10 | 5 | 10 | 7 | 7,80 |
| 9 | Tiempo de espera en la fila | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6,60 |
| 10 | Saludo cajero | 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9,40 |
| 11 | Carisma | 7 | 7 | 7 | 10 | 10 | 7 | 10 | 7 | 10 | 7 | 8,20 |
| 12 | Toma del pedido | 8 | 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 7 | 10 | 10 | 9,20 |
| 13 | Rapidez en la atención | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6,60 |
| 14 | Tono de voz | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7,00 |
| 15 | Despedida | 3 | 5 | 3 | 7 | 7 | 3 | 7 | 5 | 7 | 3 | 5,00 |
| | | | | | | | | | | | | 7,06 |

Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

CAFETERÍA CREMA Y CAFÉ

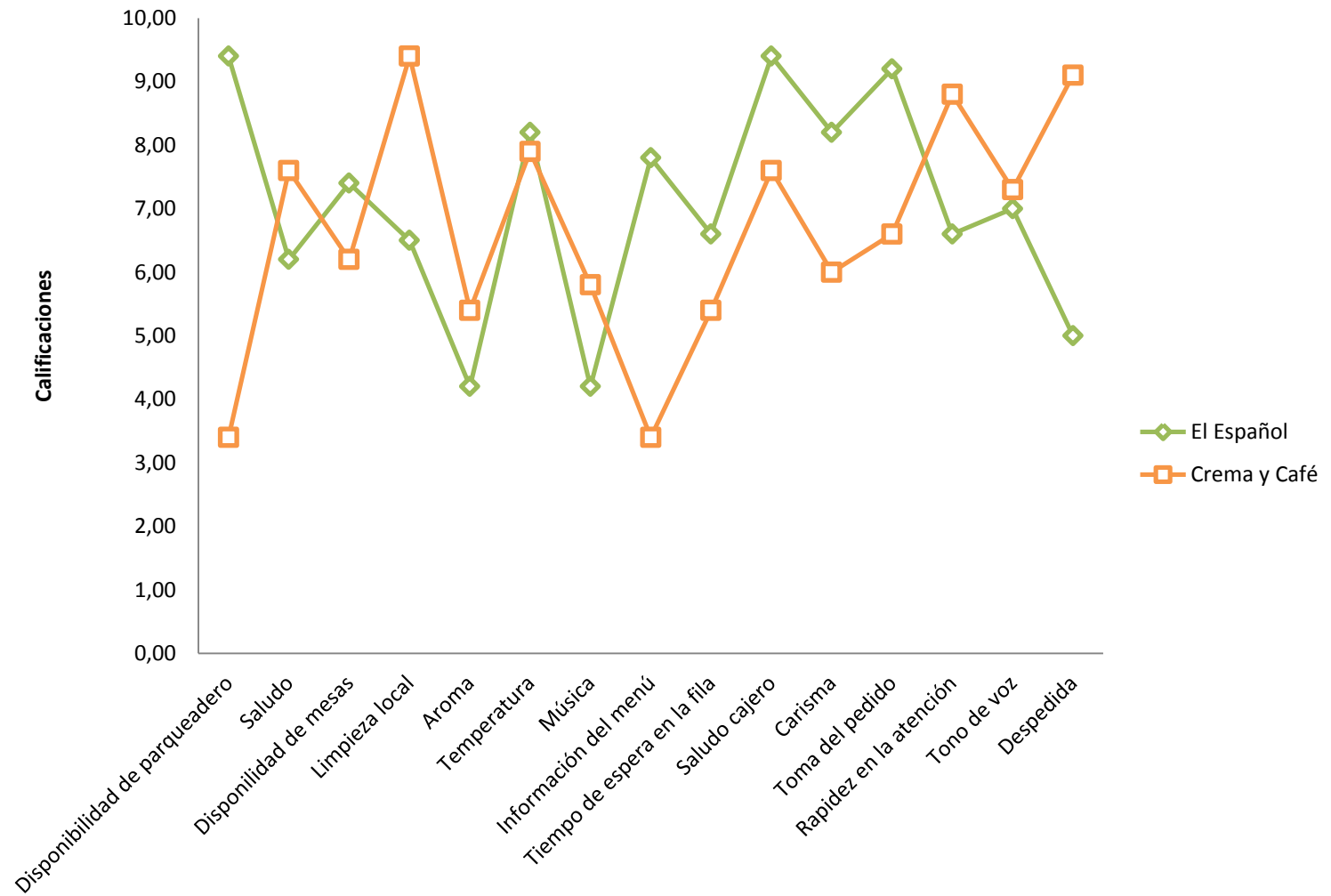
| Nº | FACTORES | CALIF. 1 | CALIF. 2 | CALIF. 3 | CALIF. 4 | CALIF. 5 | CALIF. 6 | CALIF. 7 | CALIF. 8 | CALIF. 9 | CALIF. 10 | PROMEDIO |
|----|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|----------|
| 1 | Disponibilidad de parqueadero | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3,4 |
| 2 | Saludo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 10 | 7 | 10 | 7 | 7 | 7,6 |
| 3 | Disponibilidad de mesas | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6,2 |
| 4 | Limpieza local | 7 | 10 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 10 | 7 | 7 | 7,6 |
| 5 | Aroma | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3,8 |
| 6 | Temperatura | 7 | 7 | 10 | 7 | 7 | 10 | 7 | 7 | 10 | 7 | 7,9 |
| 7 | Música | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5,8 |
| 8 | Información del menú | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3,4 |
| 9 | Tiempo de espera en la fila | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5,4 |
| 10 | Saludo cajero | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 10 | 7 | 7 | 10 | 7,6 |
| 11 | Carisma | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 |
| 12 | Toma del pedido | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6,6 |
| 13 | Rapidez en la atención | 10 | 7 | 10 | 10 | 10 | 7 | 10 | 10 | 7 | 7 | 8,8 |
| 14 | Tono de voz | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 10 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7,3 |
| 15 | Despedida | 10 | 10 | 10 | 7 | 10 | 7 | 10 | 10 | 10 | 7 | 9,1 |
| | | | | | | | | | | | | 6,43 |

Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

El delicatessen “El Español” tiene un promedio total de 7,06 lo que quiere decir que el proceso por el que atraviesan los consumidores para poder adquirir el producto final es normal, por otro lado la “Cafetería Crema y Café” obtuvo una calificación de 6,43 lo cual es sumamente positivo, pues tan solo existe una diferencia de 0,63 entre los dos locales.

El tercer paso consiste en realizar una gráfica comparativa de los dos locales, pudiendo así observar los puntos en los que existe mayor deficiencia en la “Cafetería Crema y Café”, estos aspectos son los que se van a considerar en primera instancia para poder plantear estrategias y así mejorar la calidad del servicio ofertado.

Resultados Matriz



Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

Las conclusiones que se obtienen a partir de los resultados obtenidos en la matriz son las siguientes:

Disponibilidad de parqueadero

Los locales del delicatessen “El Español” se encuentran ubicados en su gran mayoría en centros comerciales por lo que los consumidores cuentan con una gran cantidad de parqueaderos, además ésta ubicación estratégica y la cantidad de locales que posee facilita el acceso a los mismos. La calificación obtenida fue de 9,4 lo que significa que la disponibilidad de parqueaderos es casi excelente; por otro lado la “Cafetería Crema y Café” obtuvo una calificación de 3,4 debido a que no cuenta con parqueaderos propios.

Este factor debe ser tomado muy en cuenta debido a su gran importancia pues el fácil acceso que los consumidores tienen a cada local aumenta el nivel de satisfacción y la fidelidad de los mismos. Un espacio destinado a parqueaderos garantizará el incremento del número de clientes pues esto aumenta la accesibilidad.

Saludo

El saludo que recibe un consumidor al momento de ingresar en un local denota la educación, los buenos modales e indica el inicio del proceso de compra dentro de cada restaurante. El delicatessen “El Español” obtuvo una calificación de 6,20 y la “Cafetería Crema y Café” obtuvo una puntuación de 7,60.

En este aspecto se puede mejorar aún más en la cafetería, debe mantenerse el carisma al momento de saludar cuando ingresa un cliente. Es importante brindar confianza y seguridad al consumidor al momento de su ingreso al local. El saludo demuestra la buena predisposición de ofertar el servicio.

Disponibilidad de mesas

En cuanto a este factor se refiere el delicatessen “El Español” obtuvo una calificación de 7,40 y la “Cafetería Crema y Café” 6,20 puntos. Cabe recalcar que el delicatessen cuenta con mayor espacio en cada uno de sus locales, así como el número de consumidores es mucho mayor, sin embargo, la cafetería debe tomar muy en cuenta este factor pues siendo el objetivo el incremento de consumidores y la creación de nuevos puntos de venta la cantidad de mesas actuales a disposición de los clientes no son suficientes. La disposición de las

mesas y el espacio que existe entre cada una de ellas en el delicatessen debería ser adaptado a la cafetería.

Limpieza del local

El delicatessen “El Español” en cuanto a este aspecto obtuvo una calificación de 6,50 y la “Cafetería Crema y Café”, 7,60. Cabe recalcar que en la cafetería los encargados de la limpieza, atención al cliente, y demás procesos son los mismos dueños y como bien se sabe no hay mejor persona para cuidar un negocio que su propio dueño. Por lo que la cafetería siempre se encuentra limpia, sin embargo es un factor en el que se podría llegar a la excelencia.

Aroma

Este aspecto consiste en evitar los olores desagradables y crear fragancias agradables. Las fragancias agradables son ingredientes importantes para crear condiciones ambientales que estimulen a comprar. En este sentido para la “ambientación de la tienda” muchas veces se utilizan los sprays para personalizar los puntos de venta. Los olores se asocian a los efectos de

relajación o activación de las personas, además de acuerdo al estilo de la tienda, clásico, moderno, existen aromas asociados.⁸

La calificación obtenida por el delicatessen “El Español” fue de 4,20 y la “Cafetería Crema y Café obtuvo 3,80. Lo que indica que este aspecto es deficiente. Se deben tomar las medidas necesarias para lograr que el aroma que se percibe al momento de ingresar y durante la permanencia en el local sea agradable al olfato de los consumidores. Se sugiere que el aroma sea a café o pan.

Temperatura

La temperatura adecuada en locales comerciales como bares restaurantes y cafeterías oscila entre los 21 y 26 grados centígrados según una ley decretada en España acerca de la climatización del ambiente de edificios administrativos, comerciales, culturales, centros de ocio y en estaciones de transporte.⁹

⁸ **VALENCIA V. (2006).** [<http://es.scribd.com/doc/1017740/EFECTO-AMBIENTAL-DE-LA-MUSICA-EN-RESTAURANTE>], **Aromas**

⁹ **MONCLOA(2009).**[<http://www.pymesyautonomos.com/legalidad/temperatura-de-climatizacion-de-locales-publicos-por-decreto-ley>], **Temperatura ambiente**

La calificación obtenida por el delicatessen y la cafetería fueron de 8,20 y 7,90 respectivamente, es decir que los consumidores se sienten cómodos con la temperatura en cada uno de los locales.

Música

La sonorización ambiental, tiene dos misiones: tapar el conjunto de ruidos de funcionamiento que se producen en el punto de venta y crear una atmósfera agradable y sosegada. Las necesidades relacionadas con la actividad son diferentes según el lugar (tienda de moda, supermercado, restaurante, etc) y la selección de programas será distinta. La música de ambiente debe ser normalmente suave, sin estridencias, muy poco exigente y puede cambiar completamente durante las promociones, fiestas y aniversarios.¹⁰

Las calificaciones obtenidas en este aspecto fueron de 4,20 para el delicatessen y de 5,8 para la “Cafetería Crema y Café”. Este aspecto debe sin duda alguna mejorar pues de éste depende el confort que sienten los consumidores al encontrarse en el local. En el capítulo siguiente se plantearán las estrategias con respecto a este aspecto.

¹⁰ **VALENCIA.V.(2006).**[<http://es.scribd.com/doc/1017740/EFECTO-AMBIENTAL-DE-LA-MUSICA-EN-RESTAURANTES>], **Música**

Información del menú

En este aspecto el delicatessen “El Español” obtuvo una calificación de 7,80 y la “Cafetería Crema y Café” obtuvo 3,4.

La cafetería debe mejorar en este aspecto, pues cuando los consumidores ingresan al local no divisan fácilmente los productos que se ofertan dentro del mismo. Se deben crear nuevos letreros y carteles (como aquellos que tiene El Español) en los que se mencionen la variedad de productos que se ofertan con esto se incrementaría el monto por cliente y además la fidelidad de los mismos.

Tiempo de espera en la fila

En cuanto a este aspecto se refiere las calificaciones obtenidas fueron de 6,60 para el delicatessen “El Español” y de 5,40 para la “Cafetería Crema y Café”.

Este aspecto es muy importante pues los consumidores de la cafetería no cuentan con mucho tiempo para disfrutar de sus comidas ya que en su gran mayoría son oficinistas, el tiempo de espera se disminuirá si existe mayor

información del menú pues los consumidores sabrán lo que se van a servir antes de llegar a la caja.

Saludo de cajero

El delicatessen “El Español” obtuvo una calificación de 9,40 y la cafetería de 7,60. El saludo del cajero es vital pues es el momento en el que se establece un diálogo directo con el consumidor. Se debe mejorar en este aspecto pues esto asegura que se concrete la compra.

Carisma

Las calificaciones obtenidas en este factor fueron de 8,20 para el delicatessen “El Español” y de 6 para la “Cafetería Crema y Café”, el carisma es la capacidad de ciertas personas para atraer y cautivar a los demás. Es vital que el carisma predomine en las personas que atienden a los consumidores.

Toma del pedido

El delicatessen “El Español” obtuvo una calificación de 9,20 y la “Cafetería Crema y Café” obtuvo 6,60. Este aspecto debe ser mejorado en la cafetería, puesto que los consumidores deben obtener la información necesaria para poder estar completamente satisfechos con el producto que adquieren.

Al momento de realizar el pedido en “El Español” las señoritas que atienden ofrecen un sin número de productos y acompañados, además de que conocen claramente los productos que se ofertan. La cafetería debería adoptar esta modalidad.

Rapidez en la atención

El delicatessen “El Español” obtuvo una calificación de 6,60 y la “Cafetería Crema y Café” obtuvo 8,8. Como se ha mencionado anteriormente el tiempo de los consumidores es limitado por lo que este factor es sumamente importante, cabe recalcar que la cantidad de clientes de la cafetería no es muy elevado por lo que se atiende rápidamente a los mismos; sin embargo, un incremento en la cantidad de clientes no debe significar un mayor tiempo de atención.

Tono de voz

El delicatessen “El Español” obtuvo una calificación de 7 y la “Cafetería Crema y Café” obtuvo 7,3. El tono de voz es un aspecto clave pues facilita la comprensión entre el ofertante y el consumidor final. La calificación obtenida indica que este aspecto es bueno.

Despedida

En cuanto a este factor se refiere las calificaciones obtenidas fueron de 5 para el delicatessen “El Español” y de 9,1 para la “Cafetería Crema y Café”. Una buena despedida garantiza un pronto retorno de los consumidores, por lo que es vital brindar la importancia necesaria a cada uno de los clientes.

3.3.2 Matriz Comparativa Producto Precio Plaza Promoción Servicio

En la presente matriz se tomaron en cuenta los factores de producto, precio, plaza, promoción y servicio.

Producto

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores y técnicos que reparan aparatos domésticos.

En su definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo mediante la orquestación de varios servicios y bienes, las empresas pueden crear y presentar y comercializar experiencias de marca.¹¹

Los factores que se considerarán en este aspecto son:

- Variedad

¹¹ KOTLER, P. (2003) Fundamentos de Marketing. P. 7

- Calidad
- Sabor
- Frescura

Variedad: dentro de este factor se analizan la cantidad de productos ofertados en el menú.

Calidad: este factor considera la calidad de los productos ofertados.

Sabor: este elemento toma en cuenta el sabor de todos los productos ofertados en el menú.

Frescura: este aspecto se refiere al sabor de los alimentos.

Precio

El precio es uno de los factores sumamente importantes al momento de escoger un lugar en el cual comer.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancias, todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.¹²

Otra definición de precio es: El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.¹³

Los factores que se considerarán en este aspecto son:

- Formas de pago
- Descuentos
- Comparación con la competencia

¹² KOTLER, P. (2003) Fundamentos de Marketing. P. 353

¹³ THOMPSON, I. (2006). [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>],
Definición de Precio

Formas de pago: este aspecto considera los beneficios brindados por un local hacia los consumidores en cuanto a cómo se puede pagar por el producto o servicio.

Descuentos: toma en cuenta las rebajas o deducciones que se realizan al precio de venta al público con la finalidad de brindar una ventaja a sus consumidores.

Comparación con la competencia: en este aspecto se comparará el precio del local con respecto a los de la competencia en función de los bienes recibidos.

Plaza

El éxito de una empresa individual depende no sólo de su desempeño, sino también del desempeño de todo su canal de distribución en comparación con los canales de sus competidores.¹⁴

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

¹⁴ KOTLER, P. (2003) Fundamentos de Marketing. P. 395

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. (madera-aserradero-corredor-fabricante muebles; fabricante de muebles-mueblería-consumidor).

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen.¹⁵

Los factores que se considerarán en este aspecto son:

- Cobertura

¹⁵ AGUAYO.M.(2007).[<http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>], Plaza

- Número de locales
- Accesibilidad

Cobertura: en este aspecto se tomará en cuenta el área geográfica que cubre el local en la ciudad de Quito.

Número de locales: este factor analizará la cantidad de puntos de venta que existen de cada local en la ciudad de Quito.

Accesibilidad: se considerará el grado en el que las personas pueden acceder al servicio ofertado por los locales.

Promoción

La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Así como las estrategias de marketing que para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: producto, precio, promoción y plaza (conjunto de elementos conocido como la mezcla de marketing o de mercadotecnia), la promoción de un producto también, para una mejor gestión se suele dividir en seis elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising (conjunto de elementos conocido como la mezcla de promoción o de comunicación).¹⁶

Los factores que se considerarán en este aspecto son:

- Página Web
- Publicidad
- Promociones

Página Web: este factor analizará la página web de los locales.

Publicidad: este aspecto tomará en cuenta la publicidad realizada por cada local para poder atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los consumidores actuales.

¹⁶ CRECE.NEGOCIOS.(2012).[<http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>], **Promoción**

Promociones: se considerará las promociones que ofrece el local a sus consumidores.

Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.¹⁷

Los factores que se considerarán en este aspecto son:

- Calidad
- Cortesía
- Buzón de sugerencias

Calidad.- en este aspecto se tomará en cuenta la calidad del servicio ofertado en cada uno de los locales.

¹⁷ GRONROOS, C. Marketing y Gestión de Servicios. Pág 27.

Cortesía.- este factor analizará la amabilidad, el respeto, la gentileza brindada en cada uno de los locales.

Buzón de sugerencias.- se considerará la respuesta que cada uno de los locales ofrece a las sugerencias dadas por cada consumidor.

3.3.2.1 Desarrollo de la matriz

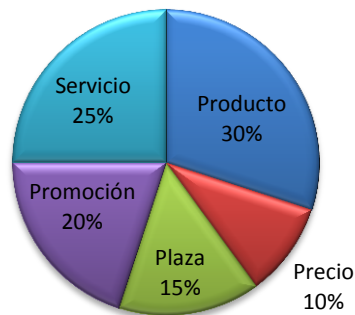
El primer paso para desarrollar la matriz es identificar los factores claves a analizar en cada uno de los componentes del marketing mix.

Posteriormente se procede a realizar una ponderación del peso que tiene cada una de las variables en la matriz, en este caso particular, el producto tiene un 30% pues es el punto clave en el servicio ofertado por la “Cafetería Crema y Café”, el servicio tiene un 25% ya que hoy en día los clientes son sumamente exigentes y no basta con tan solo brindar un producto de calidad, la plaza tiene un 20% pues al hablar de querer formar una franquicia el alcance que los clientes hacia el producto es de suma importancia debe estar ubicado en el lugar adecuado, la promoción tiene un 15% puesto que fidelizar a un cliente es importante y se deben plantear estrategias de promoción que faciliten a los consumidores

adquirir los productos y por último el precio tiene un 10% es considerado el factor menos importante ya que los consumidores al obtener un buen servicio y un buen producto el precio se vuelve insignificante.

La estrategia genérica por ende sería la siguiente:

Estrategia Genérica



Una vez ponderado estos factores se realiza la calificación de cada uno de los competentes, tomando en cuenta lo siguiente:

| | |
|---|----------------------|
| 1 | DEBILIDAD IMPORTANTE |
| 2 | DEBILIDAD MENOR |
| 3 | FORTALEZA MENOR |
| 4 | FORTALEZA IMPORTANTE |

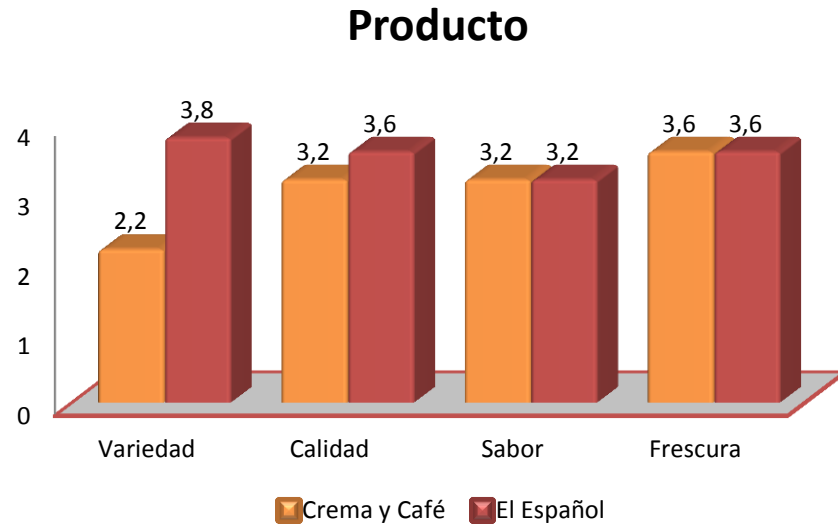
Para esta matriz se entrevistó a cinco personas, las mismas que son consumidores frecuentes de los locales y se obtuvieron los siguientes resultados:

| | CAFETERÍA CREMA Y CAFÉ | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| PRODUCTO 30% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Variedad | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2,2 | 3,05 |
| Calidad | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,2 | |
| Sabor | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,2 | |
| Frescura | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,6 | |
| PRECIO 10% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Formas de pago | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,67 |
| Descuentos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Comparación con la competencia | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| PLAZA 20% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Cobertura | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| Número de locales | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Accesibilidad | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1,6 | |
| PROMOCIÓN 15% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Página Web | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Publicidad | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Promociones | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| SERVICIO 25% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Calidad | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,4 | 3,07 |
| Cortesía | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | |
| Buzón de sugerencias | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |

Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

| | DELICATESSEN EL ESPAÑOL | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| PRODUCTO 30% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Variedad | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | 3,55 |
| Calidad | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3,6 | |
| Sabor | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3,2 | |
| Frescura | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3,6 | |
| PRECIO 10% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Formas de pago | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | 2,93 |
| Descuentos | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1,6 | |
| Comparación con la competencia | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3,4 | |
| PLAZA 20% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Cobertura | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | 3,67 |
| Número de locales | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | |
| Accesibilidad | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,4 | |
| PROMOCIÓN 15% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Página Web | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2,4 | 2,27 |
| Publicidad | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2,8 | |
| Promociones | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1,6 | |
| SERVICIO 25% | Calificación 1 | Calificación 2 | Calificación 3 | Calificación 4 | Calificación 5 | Promedio | Total |
| Calidad | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | 3,4 |
| Cortesía | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | |
| Buzón de sugerencias | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2,6 | |

Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

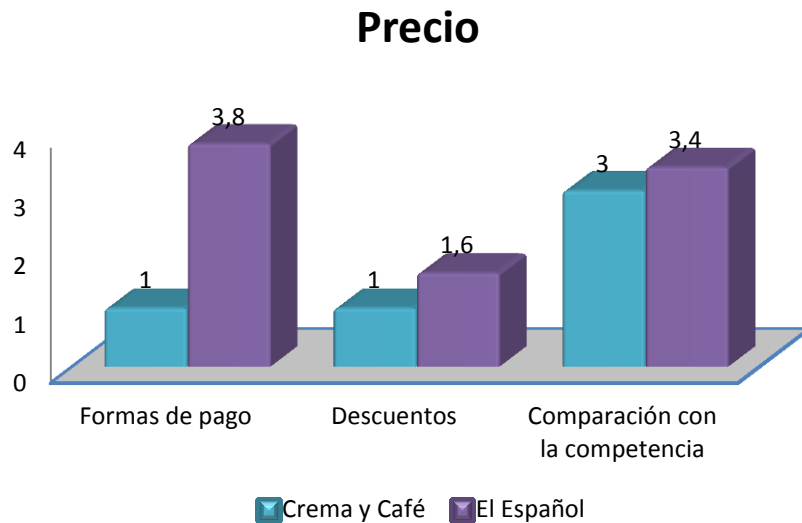


Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

En cuanto a producto se refiere, el factor en el que se debe prestar mayor atención es la variedad pues es considerada por los consumidores como una debilidad por lo que se deben tomar acciones en lo que a este factor respecta.

Se sugiere aumentar la cantidad de productos disponibles en el menú con lo cual se lograría incrementar la frecuencia con la que acuden los consumidores a la cafetería además del monto consumido por cada cliente.

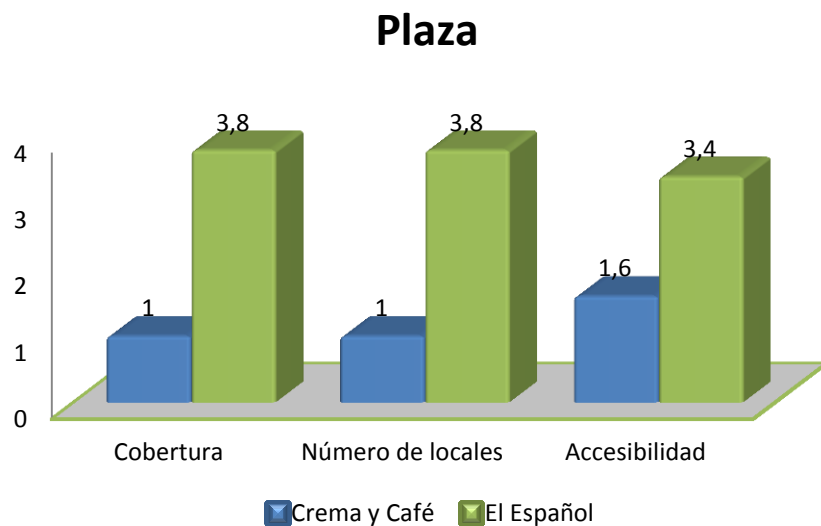
Como se mencionó en el capítulo anterior el delicatessen “El Español” cuenta con aproximadamente 29 variedades de sandwiches además de aderezos, snacks, picaditas, bebidas, etc.



Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

En lo que al factor precio se refiere, se llega a la conclusión de que las formas de pago representan una debilidad importante para la cafetería, pues hoy en día la comodidad de los consumidores es un factor sumamente sustancial, además el brindar varias opciones de pago (tarjeta de crédito) aumenta la fidelidad y la recurrencia de los consumidores.

Los descuentos sirven como un medio para poder alentar a los consumidores a aumentar el monto de compra, es un beneficio que los clientes fieles y frecuentes deben recibir en fechas especiales, como por ejemplo se podría crear combos para parejas en San Valentín, o desayunos especiales por Día de la Madre, etc.



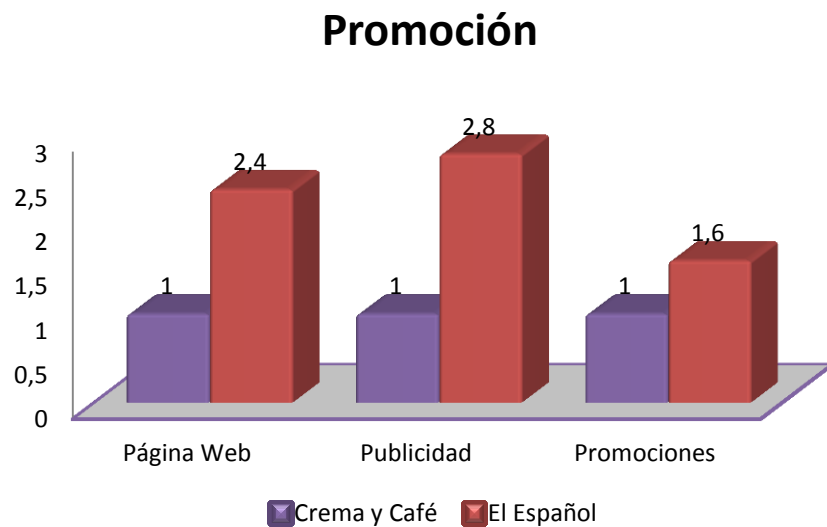
Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

El factor plaza es sin duda una debilidad para la “Cafetería Crema y Café” con respecto a “El español” y a los demás competidores en ésta industria.

En primera instancia se debe estandarizar procesos de producción en el local actual, para posteriormente poder crear nuevos puntos de venta con

lo cual la cobertura y el número de locales aumentaría, estos nuevos puntos de venta deben ir alineados con el concepto de la cafetería.

En cuanto a accesibilidad se refiere, así como lo hace “El Español” se debe brindar a los consumidores la mayor comodidad y apertura posible para poder acceder al servicio, un parqueadero y una ubicación estratégica forman parte sin lugar a duda del éxito de un restaurante.

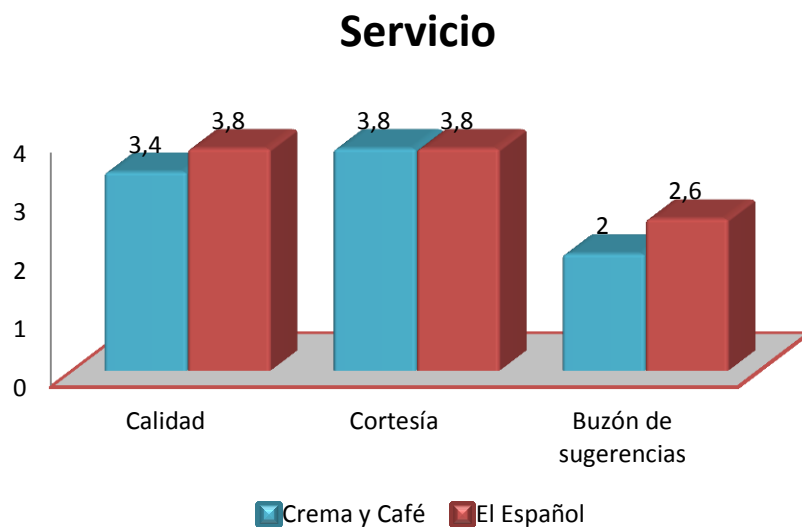


Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

Las estrategias de promoción son un factor que aporta a la diferenciación de los productos y servicios ofertados. La “Cafetería Crema y Café” no cuenta con una página web, ni realiza publicidad, ni

brinda promociones a sus consumidores, por lo que claramente la promoción es una debilidad importante.

A pesar del delicatessen “El Español” tampoco contar con grandes estrategias en la promoción, la página web con la que cuenta muestra claramente los productos que se ofertan, los locales y servicios que oferta, por lo que se puede tomar como base la estructura de ésta página web, en cuanto a publicidad es importante desarrollar un letrero grande y claro con el nombre del local, renovar la imagen de la marca de la cafetería ayudaría a aumentar el número de consumidores.

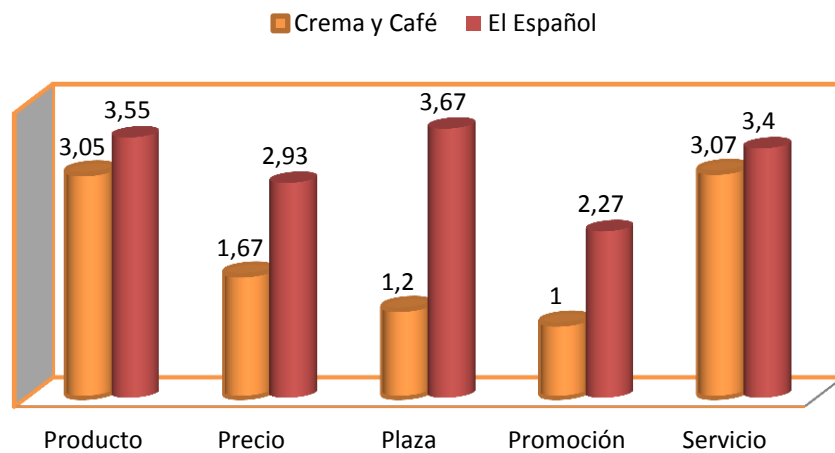


Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

El servicio es un factor fuerte para la cafetería pues como se pudo observar en los resultados de la encuesta los consumidores actuales se encuentran satisfechos con el servicio recibido.

El buzón de sugerencias es una obligación decretada por el ministerio de turismo, se recomienda ubicarlo en un lugar más visible y prestar mucha atención a las demandas realizadas por los consumidores, pues solamente aquellos clientes que desean una mejora para el local son aquellos que brindan sus opiniones.

Conclusión Matriz



Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

Como se puede observar la “Cafetería Crema y Café” ofrece un producto y un servicio de calidad. Sin embargo se debe mejorar en el

aspecto precio, plaza y promoción con la finalidad de tener clientes fieles y satisfechos.

3.4 BENEFICIOS OBTENIDOS DEL ESTUDIO DE BENCHMARKING

Como bien se mencionó anteriormente un estudio de benchmarking no implica copiar las estrategias, los procesos, los productos, etc. Más bien consiste en analizar aquellos aspectos que hacen de la competencia un negocio exitoso.

Los beneficios fundamentales de un estudio de benchmarking son: aumentar la probabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes, de manera correcta y desde el principio; garantizar que las mejores prácticas se incorporen a los procesos de trabajo; calibrar la verdadera productividad, establecer metas con base en hechos, y volverse más competitivos.

Aumentar la probabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes, de manera correcta y desde el principio. El esfuerzo funcional de satisfacer las necesidades de los clientes abarca muchos procesos internos distintos que implican vínculos entre proveedores y clientes. Cuando estos procesos se orientan sólo de manera interna, es muy probable que las necesidades del usuario final sufran. Solamente contando con una orientación hacia el exterior es posible determinar, documentar y satisfacer

adecuadamente las necesidades de los clientes. El benchmarking ayuda a revelar lo que se necesita para alcanzar las metas organizacionales buscando afuera las mejores prácticas para satisfacer de manera eficiente a los clientes.

Al emular las prácticas de trabajo de aquellos que obtienen los mejores rendimientos, por lo general, una compañía será capaz de mejorar su capacidad de ajustarse a lo que pide su clientela.

Garantizar que las mejores prácticas se incorporen a los procesos de trabajo obliga a una evaluación continua del entorno externo. Es por ello que algunas veces se denomina al benchmarking imitación creativa. El propósito del benchmarking es emplear lo que se ha aprendido acerca de su empresa y sus competidores como el medio para identificar lo que es mejor de entre los dos y, después, explotar esta percepción de manera tan creativa como sea posible. Además, no habrá cimiento más creíble para establecer metas que basarlas en los mejores procesos. Cuando los objetivos de una compañía se basan en las mejores prácticas disponibles, no habrá debates internos acerca de su veracidad.

Calibrar la verdadera productividad. La verdadera productividad es el resultado de que todos los empleados en la empresa solucionen problemas reales. En otras palabras, cuando ellos se concentran en comprender su rendimiento y cómo éste satisface a la

siguiente persona en la fila en el proceso de trabajo (o al usuario final), son capaces de orientar sus actividades a satisfacer las necesidades de dicha persona. Esto sólo sucede cuando existe un conocimiento claro de lo que la empresa hace bien y una percepción real de la forma en que otras organizaciones llevan a cabo funciones comparables. El benchmarking ha demostrado ser un proceso confiable para obtener dicha información básica y convertirla en acciones que darán como resultado una verdadera productividad.

Establecer metas con base en hechos. Para ser competitiva, una empresa debe comprender, desde luego, a la competencia, pero también debe cuestionar su forma actual de hacer las cosas. Esto se lleva a cabo de mejor manera adoptando nuevas ideas y prácticas del exterior. De este modo, una búsqueda constante y externa de ideas, métodos y prácticas exitosas y su función con los planes y programas de una empresa ha demostrado ser un enfoque poderoso para garantizar la competitividad a largo plazo. Cuando las nuevas prácticas adoptadas por la compañía se basan en hechos sólidos, formarán los cimientos para la construcción de los planes de negocios y estrategias funcionales que se convertirán en recursos y planes valiosos de operación.

Volverse más competitivo. Se observa que, a menudo, las compañías no realizan los cambios hasta que el dolor de la competencia se vuelve grave. Con demasiada frecuencia, cuando la organización siente el dolor, ya es necesaria una operación quirúrgica que amenaza su existencia o el tiempo de iniciación no es suficiente para

permitirle ponerse al día. Mediante el benchmarking, es factible ver que el dolor se aproxima. El proceso real -de buscar la información estratégica de manera externa- y el compromiso - para usar lo que se ha aprendido- son lo que, en última instancia, llevarán a que la empresa se vuelva competitiva.¹⁸

Al analizar el delicatessen “El Español” se apreció que el éxito está dado por varios factores los mismos que en conjunto brindan al cliente una experiencia única al momento de adquirir los productos ofertados, entre los factores que se destacan son: la calidad de los productos, la variedad, la accesibilidad, la información, la limpieza de los locales, etc. Todos estos factores son fáciles de alcanzar por la “Cafetería Crema y Café”.

¹⁸ SECRETARÍA.DE.ECONOMÍA.DE.MÉXICO.[<http://server3.gservicio.com/benchmarking/beneficios.html>],
Beneficios para la empresa y administradores

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAR

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para poder cumplir objetivos planteados por la empresa, la “Cafetería Crema y Café” busca la fidelidad de los consumidores. Las estrategias se planearán en función de lograr la implementación de la franquicia en la ciudad de Quito

EL objetivo principal es lograr que los consumidores vivan una experiencia única en la “Cafetería Crema y Café”, por lo que todas las estrategias se alinearán al marketing experiencial, éste tipo de marketing busca “dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.”¹⁹

¹⁹ **LENDERMANM, M. (2008)** Marketing Experiencial. Pág 34.

4.1 DESARROLLO DE CONCEPTO DE NEGOCIO

Es fundamental desarrollar el concepto de negocio ya que de esta forma se logra posicionar la marca en la mente del consumidor, es decir, ocupar un lugar específico en la mente de los clientes, a través del concepto de negocio se mostrarán claramente las características, los bienes y servicios y los beneficios que obtendrán los consumidores al adquirir dicho bien.

El desarrollo de una franquicia facilitaría el crecimiento de la empresa con capital ajeno, fortaleciendo así la marca, creando una imagen en la mente de los consumidores de una forma más rápida.

Para poder desarrollar el concepto de negocio se debe empezar por responder a las siguientes preguntas:

¿Qué exactamente se va a vender?

La “Cafetería Crema y Café” ofertará productos de excelente calidad realizados con la mejor materia prima y con procesos altamente especializados, provocando así un sabor exquisito en el paladar de cada consumidor y adaptado a los gustos de los mismos.

La “Cafetería Crema y Café” pondrá a disposición de los consumidores sandwiches, ensaladas, desayunos, postres, picaditas ecuatorianas y de embutidos, snacks, enlatados, bebida alcohólicas y no alcohólicas.

Los productos serán adaptados a los gustos del consumidor, evocando así un deseo de posesión provocando así un amor eterno a la marca.

Los productos se ofertarán tanto en las instalaciones de la cafetería como a domicilio, creando así un nuevo nicho, aquellas empresas que requieren de estos productos para eventos empresariales.

¿Quién lo va a comprar?

El target son todas aquellas personas que se encuentren en la ciudad de Quito y que posean un ingreso mayor al básico y que estén dispuestos a adquirir los productos ofertados por la cafetería.

¿Por qué lo van a comprar?

El segmento objetivo estará dispuesto a adquirir los productos debido a la calidad de los mismos y al servicio ofertado en la “Cafetería Crema y Café”, el ambiente que vivirán dentro del local los ayudará a desconectarse del ajetreo diario por el que atraviesan y además los precios serán asequibles y competitivos.

Porque se va a lograr que el consumidor ame a la marca y le sea fiel, se debe mantener una relación directa con el consumidor por lo que se deben realizar varios estudios como el análisis de las necesidades de los consumidores e investigaciones de los gustos de los clientes.

¿Cuál es el modelo de negocio?

Un **modelo de negocio** es la forma de funcionar internamente en una empresa para generar ingresos a cambio de aportar un producto o servicio de valor para un cliente específico. Al desarrollar un modelo de negocios todo emprendedor se envuelve en el proceso de planeación estratégica, organización y ejecución de los planes de negocio. Es preciso indicar que el modelo de negocios, es un marco conceptual de cómo “idealmente” funcionaría un negocio, por lo que este modelo debe de ser sometido a

prueba en el mercado para evaluar si es una propuesta que genere verdaderamente alto valor para los clientes e ingresos para una empresa.²⁰

El modelo de negocios que se aplicará en la “Cafetería Crema y Café” con la finalidad de poder alcanzar y poner en práctica todas las estrategias que se plantean en la presente disertación será el siguiente.

²⁰ **LUIS.E.(2011).**[<http://ciberopolis.com/2011/10/03/%C2%BFque-es-un-modelo-de-negocio/>], **Modelo de Negocio**



Fuente y Elaboración: Autor Belén Rosero

Como bases del modelo de negocio de la cafetería estarán el valor agregado y la innovación, el valor agregado será la experiencia que vivirán los consumidores en las instalaciones del local pues se relajarán por completo desconectándose así del trajín de su diario vivir, la calidad garantizada de los productos y del servicio, servicio a domicilio y ubicación estratégica. En cuanto a la innovación se refiere abarca a varios aspectos como son: el ambiente, la tecnología y la variedad de los productos.

Como pilares fundamentales de este modelo de negocios exitoso estarán:

- Calidad: requerimiento primordial para poder ser competitivos en el mercado de consumidores infieles y en el que existe gran variedad de oferta.
- Talento humano: personal capacitado, dispuesto a servir y a trabajar en equipo.
- Productos adaptados a los consumidores: productos acordes a las necesidades y requerimientos de los consumidores, tomando en cuenta sus aspiraciones.
- Ambiente único: experiencia inolvidable para que se desconecten del estrés diario mientras se encuentran en las instalaciones de la cafetería.
- Atención al cliente personalizada: cada consumidor es lo más importante y el centro del negocio, hacerlo sentir bien, cómodo y relajado será el principal objetivo.

Como principales objetivos a alcanzar están la rentabilidad, el posicionamiento en la mente del consumidor y el hecho de que sea franquiciable.

4.1.1 Desarrollo del Logotipo

La definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como *"un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía"*.

Complementando ésta **definición**, cabe señalar que en términos generales el **logotipo** es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el **logotipo** es reconocido y pronunciado a la vez.²¹

Actualmente la “Cafetería Crema y Café” cuenta con un logotipo, el cual se muestra a continuación

²¹ THOMPSON.I.(2006).[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html], **Definición de Logotipo**



La psicología de los colores juega un papel muy importante en la memoria de las personas, estimula todos los sentidos, enviando instantáneamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación.²²

Se recomienda utilizar el color rojo en las instalaciones del local, puesto que el rojo es el color del fuego y de la sangre, es un color muy emocional y como tal transmite mensajes muy poderosos y emocionales. Muchas marcas lo utilizan porque es fácil de ver, siempre destaca y estimula la “pasión” del consumidor.²³

Además se recomienda también utilizar el color marrón oscuro pues denota elegancia y se lo relacionaría también con el café.

²² **ROSL.D.**[<http://www.rrppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm>], **Psicología de los colores**

²³ **MARKETING.DIRECTO.(2013).**[<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/%C2%BFque-color-le-viene-mejor-a-mi-marca/>], **Colores de Marcas**

Como primera estrategia debemos refrescar la marca de la cafetería, y se propone el siguiente logotipo, con el objetivo de reforzar la marca y generar recordación en los consumidores.



4.1.2 Desarrollo del Slogan

El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Generalmente, un eslogan incluye uno o más atributos o beneficios de una marca o producto, con el fin de resaltar dichos atributos o beneficios, y

relacionarlos o asociarlos con la marca o producto en la mente del consumidor.²⁴

El slogan que se utilizará para la “Cafetería Crema y Café” será

“ATRÉVETE A SENTIR”

Destacando así, la experiencia que se vivirá al adquirir un producto dentro de la “Cafetería Crema y Café”

4.2 ESTRATEGIAS DE TRADEMARKETING Y MERCHANDISING

Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el *trade marketing* es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es

²⁴ CRECE.NEGOCIOS.(2012).[<http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/>], **El eslogan o lema publicitario**

el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del *trade marketing* son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el *merchandising* y generar *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).²⁵

Debido a la especialización de los canales de distribución, el Trade Marketing se encarga de motivar y realizar estrategias para desarrollar estos canales con planes a la medida, entendiendo por ello planes individuales para cierto producto específico y a un punto de venta particular, que pueden ir desde planes de degustaciones, planes de crecimiento, innovación en el punto de venta, activaciones y valores agregados.²⁶

Las estrategias que se desarrollarán en cuanto al trade marketing se refiere, se describen a continuación en orden de prioridad:

²⁵ MUÑIZ.R.[<http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>], **Trade Marketing**

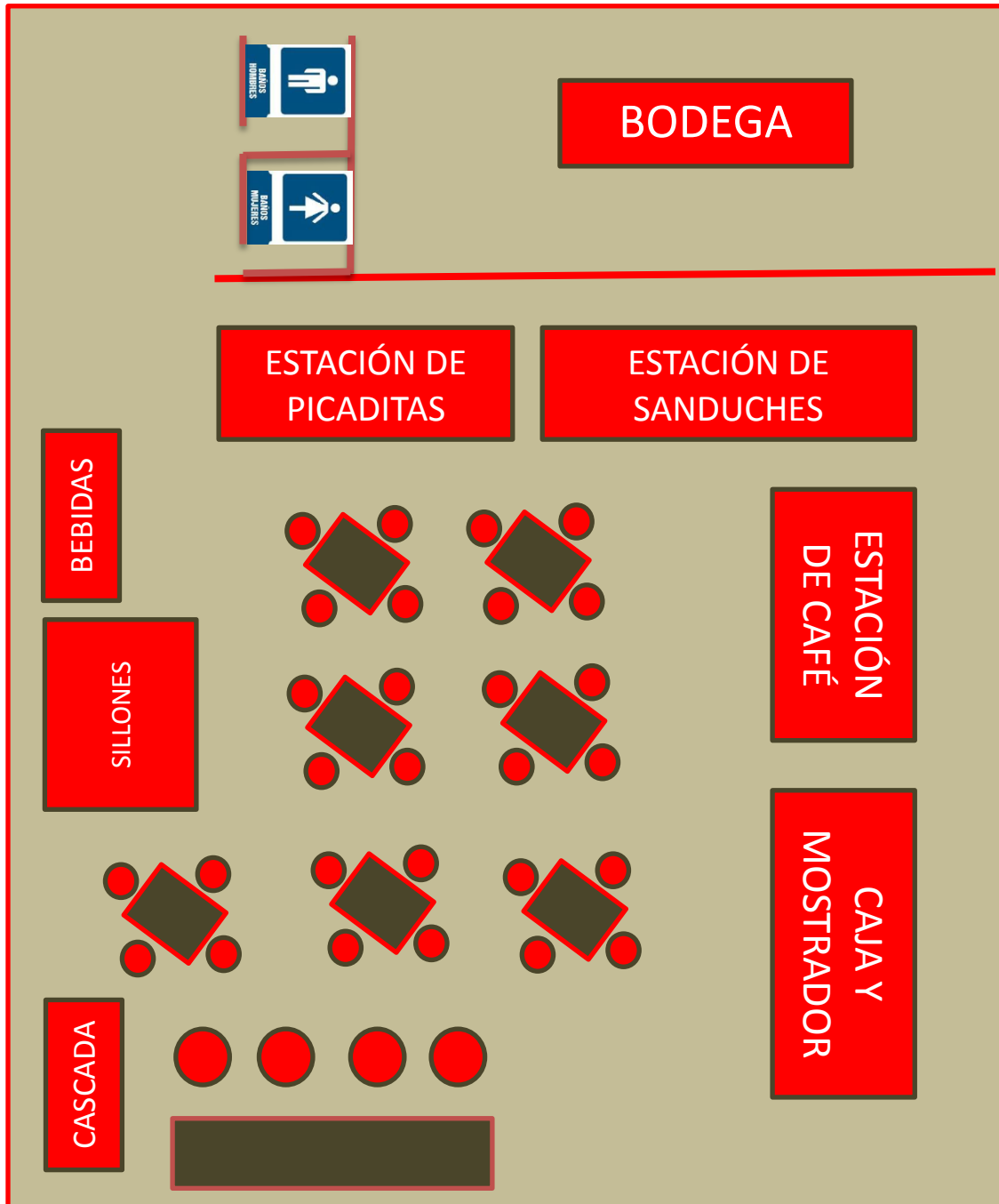
²⁶ ENDEAVOR.(2010).[<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184461/trade-marketing-estrategia-mercado-estrategia-comercial/>], **Trade Marketing Estrategia del Área Comercial**

4.2.1 La ubicación estratégica de todos los elementos de la “Cafetería Crema y Café”

Actualmente en la cafetería no existe una distribución armónica de todos sus elementos, por lo que no se brinda una experiencia al consumidor al momento de adquirir los productos dentro de la misma.

Hoy en día, más que un servicio se debe lograr que los consumidores vivan una experiencia diferente a las que están acostumbrados, es importante crear un entorno agradable y relajante.

La cafetería cuenta con un espacio de 80 metros cuadrados los mismos que se distribuirán de la siguiente manera:



Fuente: Datos Consumidores Elaboración: Autor Belén Rosero

Como se puede observar en la gráfica se destinará un espacio específico para la preparación de las tablitas y de ensaladas, otro espacio para la preparación de los sandwiches.

En la estación de café se preparan los jugos, batidos naturales, cafés y todos sus derivados. En la parte posterior se encontrarán las bebidas gaseosas.

En la pared posterior de la caja se encontrará el menú, en el lado derecho de la caja se ubicará un mostrador en el que se encontrarán los postres, las picaditas ecuatorianas y algunos tipos de ensaladas.

Se encontrarán mesas, sillones y un espacio en la que las personas que acudan solos podrán disfrutar de los productos que se ofertan en la cafetería. La distancia que debe existir entre las mesas para comodidad de los consumidores puede variar entre los 91 centímetros a 1,06 metros.

Lo que se logrará con la ubicación ordenada de todos los elementos de la cafetería es crear un ambiente agradable para los consumidores, podrán saber claramente cuáles son los productos que se ofertan. Un aspecto clave es que los consumidores a través de esta disposición de la cafetería podrán observar todo

el proceso productivo, así verán claramente la calidad de los productos que se van a servir.

4.2.2 Decoración

La decoración del local es sin lugar a duda un aspecto importante en la experiencia que se desea brindar a los consumidores. Existirán varios aspectos decorativos los mismos que se mencionan a continuación:

- En la ventana externa del local se ubicará un marco de madera de color café oscuro y con letras rojas en el lado derecho se escribirá el eslogan de la marca, la puerta así mismo tendrá un marco de madera.
- Al ingresar a la cafetería se deberá observar en la pared del fondo (la misma que debe ser de color rojo) un mueble con la variedad de vinos que se ofertarán en la cafetería.
- Las mesas de la cafetería será cuadradas de madera color café oscuro con un vidrio en el centro en el que se pondrán dulces decorativos, granos de café.

- Los sillones serán de cuero color rojo y blanco, y existirá una mesa en el centro de 60 centímetros de alto de madera.
- Las sillas de las mesas serán de color café oscuro, y las sillas para las personas que comerán en la barra serán de color rojo. En el centro de las mesas se recomienda instalar pantallas táctiles que permitan a los consumidores leer e informarse sobre temas de su interés. Éstas pantallas deben ser habilitadas en las horas de menor movimiento.
- Se optarán lámparas de varios tipo, las que colgarán en la estación de café serán en forma de mini cafeteras, las que alumbrarán a todo el local son las que actualmente se encuentran en la cafetería. En la estación de sandwiches y de picaditas se ubicarán lámparas colgantes de color rojo.
- En el lado izquierdo de la cafetería se ubicará una cascada en la pared cubierta por un vidrio para generar un sentimiento de relajación en los consumidores
- En la parte externa de la cafetería se creará una pared de plantas, así mismo en el pasamano se pondrán plantas para generar un ambiente de confort.

Es importante que los empleados de la cafetería cuenten con un uniforme para poder identificarlos fácilmente. El uniforme deberá ser: la camisa o blusa de color beige o vino con el nombre del local en el bolsillo, un delantal en color ya sea beige o vino, un sombrero de color similares y un pantalón color negro.

4.2.3 Desarrollo del menú

El menú de la cafetería se dispondrá en la parte posterior de la caja, y será realizado en madera de color rojo y café oscuro, a continuación se presenta un listado de los productos que se deben incluir en el menú:

DESAYUNOS

- Desayuno Crema y Café (Empanada/Humita/Bolón, café, jugo y huevos)
- Desayuno Americano (Café, jugo, pan)
- Desayuno Continental (Café, jugo, pan y huevos)

- Desayuno light (Café, jugo, pan integral, frutas)

ENSALADAS

- Ensalada Crema y Café (Selecta variedad de lechugas y embutidos)
- Ensalada Mixta (Ingredientes a su elección)
- Ensalada Mediterránea (Variedad de lechugas, Camarones, Calamares, aceitunas, cebolla, champiñones)
- Ensalada de pollo (Variedad de lechugas, pollo, queso, crutones)

SÁNDUCHES

- Sanduche Crema y Café (4 variedades de embutidos, lechuga, tomate)
- Sanduche Simple (jamón, queso, lechuga, tomate)
- Sanduche Mixto (jamón, salami, queso, lechuga, tomate)
- Sanduche Completo (jamón, salami, queso de chanco, lechuga, tomate)
- Sanduche de Pollo (filete de pechuga, lechuga, tomate)
- Sanduche de Lomo fino (lomo fino, lechuga, tomate)
- Sanduche Vegetariano (Queso holandés, queso de finas hierbas, champiñones)

Además se ofertará ingredientes extras como champiñones, aceitunas, pickles, etc.

BEBIDAS CALIENTES

- Café americano
- Café expreso
- Cappuccino
- Moccaccino
- Chocolate
- Café con leche

A todas las bebidas calientes se les podrá agregar caramelo, leche condensada, vainillas y canela.

BEBIDAS FRÍAS

- Jugos de frutas naturales
- Fruppés
- Gaseosas
- Agua sin/con gas

PICADITAS ECUATORIANAS

- Empanadas de morocho, de viento y chilenas.
- Humitas

- Bolones
- Quimbolitos

PICADITAS

Las picaditas consisten en una variedad de embutidos y quesos.

- Tablita para 10 personas
- Tablita para 15 personas
- Tablita para 30 personas

POSTRES

- Pastel de chocolate

- Cheesecake
- Torta de naranja

4.2.4 Animación en el punto de venta

La animación en el punto de venta consistirá en una decoración única en cada fecha especial del año como son: San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, ésta decoración consistirá en globos, flores, arreglos y combos especiales que hagan alusión a la fecha que se festeja.

4.2.5 Manejo de una base de datos

Resulta sumamente importante conocer a los consumidores, pues son ellos la principal razón de existencia de un negocio. Conocer sus necesidades, inquietudes y deseos permitirá a la cafetería satisfacer en un 100% a los consumidores; escucharlos y hacerlos sentir importantes para la empresa genera fidelidad.

Es común que hoy en día los consumidores cambien de marca y sean desleales, pues existe gran oferta en el mercado, gran variedad de productos, calidades y precios; además muy pocas empresas se preocupan por sus consumidores pues consideran que el proceso de compra termina al momento de realizar la transacción.

La diferenciación se logra alcanzar a través de varios procesos y uno de estos es brindar un servicio postventa, conocer que estuvo bien y que estuvo mal a lo largo de la presencia del consumidor en el establecimiento, la cafetería debe lograr establecer un vínculo con el cliente, un vínculo que en un futuro permitirá crear fidelidad y amor a la marca.

4.2.6 Promocionar el valor de la marca

Generar recordación, fidelidad y amor por una marca no es una tarea fácil de realizar, es por esto que mientras el consumidor se encuentre en las instalaciones de la cafetería se debe lograr enamorarlos, se debe superar las expectativas que tiene.

Recordar la marca y la experiencia que vive en cada una de las etapas de su proceso de compra debe ser el principal objetivo es por esto que se

desarrollarán las siguientes actividades con la finalidad de crear valor de marca para los consumidores:

- Los vasos, servilletas, tazas y empaques tendrán impreso el logo de la cafetería, con la finalidad de generar recordación de la marca en los consumidores.
- La calidad de los procesos dentro de la cafetería estará a la vista del consumidor, logrando así generar confianza.
- La música y el ambiente que se vivirá en la cafería permitirá al consumidor desconectarse por un momento de su día a día.
- Posteriormente se debería incluir en los productos ofertados por la cafetería, elementos que permitan reforzar la marca tales como: jarros, jarros térmicos, termos, tomatodo con el logo de la marca.

4.2.7 Días de descuentos específicos y descuentos por volumen adquirido

Los descuentos incentivan y motivan a los consumidores a adquirir productos, cabe recalcar que estas promociones deben ser a corto plazo de lo contrario se convertirán en parte de la cafetería.

Dos días por semana debe ofertarse el “Sanduche del Día” en un combo específico, brindando así al consumidor una opción más en el menú. Ésta opción se la pondrá en un cartel en el lado derecho de la caja, así los consumidores visualizarán claramente la promoción diaria.

Por otro lado en fechas especiales se deberán crear promociones especiales para parejas, madres, padres, etc. dependiendo de lo que se festeje en cada fecha.

Los descuentos por monto serán aplicados para aquellas personas o empresas que superen una compra mensual de 50 sandwiches, se les obsequiará productos u órdenes de compra.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.²⁷

Las personas actualmente utilizan varias herramientas tecnológicas con la finalidad de estar informadas y conocer sobre productos, servicios y temas de su interés; por lo que resulta sumamente importante que las empresas se actualicen y encuentren la forma de llegar a sus clientes a través de medios digitales para poder ser competitivas en el mercado.

Las estrategias que se plantearán en cuanto a marketing digital serán en las redes sociales de Facebook y Twitter acorde a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas. Además se creará una página web.

²⁷ **MARKETING.EXPRES.(2011).**[<http://www.slideshare.net/comoganardineroahora/5-que-es-el-marketing-digital>], **Marketing Digital**

4.3.1 Facebook

Facebook es una de las más grandes redes sociales del mundo, con tan solo nueve años de existencia, “actualmente tiene aproximadamente 1060 millones de usuario activos al mes y 618 millones de usuarios activos cada día” según la página de internet The Next Web.

Existen 680 millones de usuarios móviles cada mes, los usuarios móviles son aquellas personas que hacen uso de esta red social a través de dispositivos móviles como son celulares y tablets. Cabe recalcar que el número de usuarios móviles supera a aquellos que lo hacen a través de una computadora.

Facebook es una herramienta que permite a sus usuarios compartir contenidos que van desde fotos, artículos, videos, gustos, amistades, etc. Es por esto que Facebook se ha convertido en una de las formas de hacer publicidad de manera casi gratuita.

Esta red social debe ser considerada por toda empresa como un medio para poder llegar a sus consumidores ya que según un estudio realizado por Ipsos Open Thinking Exchange (OTX), el tiempo medio de permanencia en redes sociales es de 3,2 horas al día para los usuarios de entre 18 y 64 años.

Las estrategias que se realizarán en cuanto a Facebook son las que se mencionan a continuación:

4.3.1.1 Fan Page en Facebook

Facebook ofrece a sus usuarios crear una página en la que se publica contenido de las empresas. Es una forma muy acertada de llegar a los consumidores, pues son ellos los encargados de compartir el contenido que se publica entre sus conocidos, un simple me gusta repercute en gran cantidad de personas, pues todos los amigos de los consumidores podrán acceder al contenido de la “Cafetería Crema y Café”.

La creación de una página web, es muy fácil pues Facebook brinda toda la información necesaria para hacer que, ésta herramienta se constituya en una verdadera ayuda para las empresas.

La cuenta de Facebook será direccionada a través del correo electrónico cafeteriacremaycafe@gmail.com con la finalidad de que la página sea monitoreada constantemente.

El primer paso es ingresar a la página de Facebook www.facebook.com y hacer clic en la opción de crear una página, posteriormente se elige la opción de marca o producto pues lo que se busca publicitar es la “Cafetería Crema y Café”, se escoge la categoría Producto/Servicio, y se empieza con la creación de la página.

La información publicada en la página web debe ser precisa y clara para que de esta manera los usuarios obtengan todos los datos que necesitan para poder acceder a los productos que se ofertan en la “Cafetería Crema y Café”.

Facebook ofrece la opción de analizar las estadísticas de la página, se puede analizar el alcance de la información publicada, el total de “Me Gusta”, la cantidad de amigos de los fans, las personas que se encuentran actualmente hablando de la marca, y el alcance semanal. Además se puede acceder a datos de edad, sexo, ubicación de los consumidores potenciales.

La Fan Page de Facebook permitirá llegar directamente al público objetivo, el contenido que se publique en la página debe captar la

atención de los usuarios por lo que se debe postear información real, relevante y de forma creativa.

El contenido debe actualizarse constantemente logrando así mantener a los consumidores activos y sobre todo informados sobre nuevos productos o promociones evitando caer en la monotonía.

4.3.1.2 Publicidad en Facebook

Facebook brinda la opción a sus usuarios de hacer publicidad en la red. Crear un anuncio en Facebook resulta muy fácil pues existen guías para poder llegar al público objetivo.

La “Cafetería Crema y Café” debe invertir en publicidad un mínimo de 100 dólares mensuales con la finalidad de llegar a sus consumidores potenciales y actuales, la viralidad debe ser la forma de dar a conocer la marca, mientras más personas hablen de la marca más personas la conocerán.

La forma de publicidad debe ser el PAGO POR CLIC lo que implica que se paga cada vez que la gente ve el anuncio de la empresa y hace clic en el anuncio, al crear un anuncio de ésta forma se logra que las personas accedan a la página web de la “Cafetería Crema y Café” con lo que podrán acceder a información de productos y promociones que se ofertarán.

4.3.2 Twitter

Twitter es una red social que día a día va tomando más fuerza entre los usuarios de las redes sociales. Esta herramienta es utilizada actualmente para desarrollar estrategias de marketing y para aumentar la presencia activa en el medio digital.

Twitter es una red social basada en el microblogging, la cual permite publicar contenido a través de mensajes con un máximo 140 caracteres, los cuáles se denominan tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios, viendo el contenido publicado por los mismos. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.

Según la página web de Puro Marketing “Twitter permite a la marca mostrar su lado más humano, acercarse a la audiencia en primera persona y demostrar que se preocupa por ellos. Es el canal perfecto para transmitir el modo de pensar de la marca, qué puede aportar a la conversación social, y cómo es capaz de expresarse de tú a tú con sus seguidores.”

Twitter debe ser utilizado por la “Cafetería Crema y Café” como un medio para brindar atención a los consumidores, a través de la cuenta de twitter se podrá ofrecer el servicio a domicilio, publicar descuentos, responder a inquietudes y solicitudes de los consumidores.

Se incentivará a los consumidores con un descuento mínimo si publican en su cuenta que se encuentran adquiriendo productos en la cafetería, logrando así fidelizarlos y a su vez se dará a conocer a la marca entre sus seguidores.

La información que se publique debe lograr captar la atención de los consumidores actuales y potenciales pues se cuenta nada más con 140 caracteres los mismos que deben ser optimizados, la creatividad debe ser desarrollada pues se cuenta con pocos segundos para destacar el contenido publicado. La publicación de fotos y videos de los productos debe ser constante pues no hay mejor forma de vender un producto que mostrándolo.

Otra estrategia será realizar promociones para los seguidores de la cuenta a través de concursos, estos concursos consistirán simplemente en compartir el contenido que publique la cuenta de la “Cafetería Crema y Café” y se sortearán combos entre aquellos seguidores que hayan retuiteado el contenido publicado.

4.3.3 Página Web

El desarrollo de una página web es vital para una empresa hoy en día, pues las personas están constantemente utilizando medios digitales. Es el mejor medio para poder ofertar los productos y dar a conocer a la empresa en el mundo virtual. La página web debe estar publicada en Facebook y Twitter para facilitar a los usuarios el acceso a la información.

La página web debe ser interactiva y el contenido publicado debe ser concreto con la finalidad de que las personas monitoreen el sitio constantemente.

En la página web se debe publicar información de menú, promociones, descuentos, nuevos productos, datos de contacto, etc.

4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL

El marketing sensorial consiste en una estrategia que trasciende la razón de los consumidores y busca llegar a los consumidores de una manera inconsciente a través de experiencias en las que además de usar los sentidos tradicionalmente explotados en las campañas de mercadotecnia como lo son la vista y el oído, incluyen también al gusto, el tacto y el olfato.²⁸

El marketing sensorial busca que los consumidores vivan una experiencia única en el proceso de compra a través de los sentidos, una música relajante, temperatura adecuada, aroma excepcional, una distribución adecuada de todos los elementos, sabor exquisitos motivarán a los clientes a consumir los productos que se ofertan.

Se deben estimular todos los sentidos buscando que los consumidores vivan un momento único apelando más a los sentimientos que a la razón. Cuando un consumidor siente que vive un momento placentero inclusive no le importará tener que pagar un poco más, pues el valor monetario se ve claramente compensado con todo aquello que viven en ese momento.

²⁸ **MARKETING SENSORIAL** [<http://www.b1sales.com/blog/el-marketing-sensorial-trasciende-la-experiencia-de-compra/>]

Las estrategias de marketing sensorial se verán enfocadas a cada uno de los sentidos, pues con cada sentido que se logre despertar en los consumidores se logrará captar una parte del mercado.

4.4.1 Vista

La vista es aquel sentido que permite al ser humano percibir y captar el tamaño, la forma y el color de los objetos. Una decoración y distribución adecuada de todos los elementos en la “Cafetería Crema y Café” brindará al consumidor una sensación de confort, limpieza y orden.

La iluminación en el local debe ser adecuada y dependerá de cada uno de los elementos que lo componen, en la caja la iluminación será intensa e irá direccionada a resaltar el menú, en la estación de café la iluminación no será muy intensa con la finalidad de dar tranquilidad a los consumidores, en la sección sandwiches y picaditas la luz tenderá a ser intensa para que este sector sea claramente visible para los clientes y por último las mesas tendrán una iluminación tenue pero a su vez habrán puntos luminosos sobre las mesas pues esto permitirá a los consumidores tener una degustación tranquila y placentera de los productos adquiridos, creando un entorno cálido, con este tipo de

iluminación además se logra que los clientes hablen en voz baja aportando así a crear el ambiente que se desea.

4.4.2 Olfato

El aroma que perciben las personas en cada lugar del mundo, hace que su cerebro lo relacione con momentos, lugares o personas es por esta razón que en la “Cafetería Crema y Café” se debe percibir un aroma único y especial, logrando generar una asociación directa entre el aroma que se percibirá y la marca.

Según Lindstrom a través de un aroma, las personas no solo son capaces de cambiar la impresión que tienen acerca de una marca sino también pueden cambiar la percepción que tienen sobre el tiempo, el tamaño y la calidad.

Debido a que los productos que se ofertan en la cafetería tienen relación directa con el café y el pan, el aroma que se debe percibir es a café y pan recién horneado, este olor se lo puedo lograr moliendo el café cada cierto tiempo en el local o adquiriendo sprays que tengan este olor incitando así al consumo del café y sus derivados. El olor no puede ser demasiado fuerte pues causará el efecto contrario.

El spray con el que se limpien las mesas debe tener olor a vainilla y canela con la finalidad de generar una sensación de relax y tranquilidad a lo largo de toda su estancia.

4.4.3 Tacto

Actualmente, en el mercado existen varias propuestas que permiten a las personas experimentar con sus sentidos, uno de los más experimentados es el sentido del tacto, en lo que a tecnología se refiere hoy en día la mayoría de aparatos tecnológicos ofrecen la opción de pantallas táctiles.

Es por esto que parte de la experiencia que las personas vivirán en la “Cafetería Crema y Café” es el poder utilizar pantallas táctiles para leer contenidos de interés como son noticias, artículos relacionados con la industria del café, ingresar a la página web de la cafetería así como también a sus redes sociales.

Las pantallas táctiles estarán dispuestas en la sección de los sillones, pues las personas que dispongan de este espacio permanecerán más tiempo en el local debido a la comodidad que recibirán en este lugar.

4.4.4 Oído

El ambiente musical tiene como objetivo evitar que los consumidores escuchen ruidos propios de la preparación de los productos y a su vez generar un ambiente agradable y cálido.

La música debe ser reproducida en un volumen medio con la finalidad de no incomodar al consumidor mientras permanece en las instalaciones del local, la música debe ser parte del entorno más no formar parte del servicio.

La música debe variar a lo largo del día, en horas de la mañana y tarde se debe utilizar música suave pues esto logrará que los consumidores permanezcan más tiempo en el local y por ende consumirán en cantidades mayores, sin embargo, en horas de almuerzo el ritmo de la música debe subir unos puntos pues así los consumidores permanecerán menos tiempo permitiendo a otros clientes acceder también al servicio, cabe recalcar que la música debe mantener el mismo estilo pues así se creará en los clientes el sentido de asociación hacia la marca.

Bajo estas premisas en la “Cafetería Crema y Café” se debe poner música instrumental, pasillos, música en francés, etc.

4.4.5 Gusto

El gusto sin lugar a duda es el sentido que más se utiliza al momento de degustar una comida, como se ha mencionado anteriormente ofrecer productos de calidad adaptados a los gustos del consumidor debe ser el principal objetivo de la “Cafetería Crema y Café”.

4.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas son herramientas muy poderosas que permiten a las empresas desarrollarse y ser más competitivos en los mercados, además es una oportunidad que tienen las empresas para poder llegar de una mejor manera a sus consumidores y poder generar recordación de la marca en la mente de los mismos.

La “Cafetería Crema y Café” debe tener una alianza estratégica con la panadería “El Baguette” debido a los puntos que se mencionan a continuación:

- La panadería “El Baguette” es una marca posicionado en el mercado quiteño desde hace ya algunos años por lo que muchos consumidores tienen conocimiento de la

calidad de los productos ofertados por ésta marca, dándose así que sí la cafetería oferta producto de esta marca la confianza por parte de los consumidores aumenta.

- Los costos de la materia prima disminuirán generando así mayor rentabilidad en cada uno de los productos.

4.6 ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN

La localización es uno de los principales factores de éxito de las empresas, y sin lugar a duda debe ir orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores.

El estilo de vida de las personas hoy en día es acelerado, y cuentan con muy poco tiempo para poder desplazarse de un lugar a otro, por lo que la “Cafetería Crema y Café” debe estar ubicada cerca de los grupos de su interés.

La ubicación de los locales de la franquicia de la “Cafetería Crema y Café” deben ser cerca de los principales centros de negocios de la ciudad de Quito, facilitando así el acceso a los consumidores actuales y clientes potenciales.

El próximo local de la “Cafetería Crema y Café” debe estar ubicado en la República del Salvador, pues en este sector se encuentran oficinas de multinacionales, bancos y entidades de gobierno.

4.7 PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

A continuación se detallan los presupuestos de cada una de las estrategias:

- Presupuesto de Trademarketing

| Presupuesto Trademarketing | | | |
|-----------------------------------|--------------|-------------|---------------------|
| Decoración | Cantidad | Costo | Total |
| Pintura del local | 107 m2 | \$ 6,00 | \$ 642,00 |
| Marco de madera ventana | 1,80x2,25 m2 | \$ 265,00 | \$ 265,00 |
| Marco de madera puerta | 2,38x1,60 m2 | \$ 255,00 | \$ 255,00 |
| Mueble vino | 1,50x2,50 m2 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Mesas y sillas | 8 u | \$ 150,00 | \$ 1.200,00 |
| Sillones | 4 u | \$ 100,00 | \$ 400,00 |
| Lámparas mesas | 8 u | \$ 20,00 | \$ 160,00 |
| Lámparas mostradores | 4 u | \$ 50,00 | \$ 200,00 |
| Lámparas paredes | 15 u | \$ 5,00 | \$ 75,00 |
| Cascada pared | 1 u | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Pared de plantas | 1,60x2,45 m2 | 250 m2 | \$ 1.035,00 |
| Pasamanos | 10 m2 | 250 m2 | \$ 2.500,00 |
| Uniforme empleados | 5 u | \$ 30,00 | \$ 125,00 |
| TOTAL | | | \$ 8.057,00 |
| Desarrollo del menú | Cantidad | Costo | Total |
| Menú | 1 u | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Animación en el punto de vta | Cantidad | Costo | Total |
| Animación | 1 u | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Promocionar el valor de marca | Cantidad | Costo | Total |
| Vasos, servilletas, envolturas | 5000 | \$ 0,25 | \$ 1.250,00 |
| Materiales de recordación | 1000 | \$ 1,00 | \$ 1.000,00 |
| TOTAL | | | \$ 10.657,00 |

Fuente y Elaboración: Autor Belén Rosero

- Presupuesto de Marketing Digital

| Presupuesto Marketing Digital | | | |
|--------------------------------------|----------|-------------|--------------------|
| | Cantidad | Costo | Total |
| Página Web | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.000,00 |

Fuente y Elaboración: Autor Belén Rosero

- Presupuesto de Marketing Sensorial

| Presupuesto Marketing Sensorial | | | |
|--|----------|-----------|------------------|
| Olfato | Cantidad | Costo | Total |
| Spray | 20 | \$ 8,00 | \$ 160,00 |
| Tacto | Cantidad | Costo | Total |
| Pantallas Táctiles | 4 | \$ 199,00 | \$ 796,00 |
| TOTAL | | | \$ 956,00 |

Fuente y Elaboración: Autor Belén Rosero

Para poder llevar a cabo todas las estrategias se necesita una inversión total de:

| PRESUPUESTO TOTAL | |
|---------------------------------|---------------------|
| Presupuesto Trademarketing | \$ 10.657,00 |
| Presupuesto Marketing Digital | \$ 1.000,00 |
| Presupuesto Marketing Sensorial | \$ 956,00 |
| TOTAL | \$ 12.613,00 |

Fuente y Elaboración: Autor Belén Rosero

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos de las empresas se logran mediante el planteamiento de estrategias en cada uno de los departamentos que las conforman. En este caso particular se desarrollaron estrategias enfocadas a alcanzar objetivos de posicionamiento, ventas y rentabilidad.

A continuación se analizarán los objetivos que se desean alcanzar en los diferentes aspectos como son ventas, rentabilidad, clientes y participación en el mercado con las estrategias previamente planteadas.

5.1 IMPACTO EN EL NÚMERO DE CLIENTES

De acuerdo a los socios de la “Cafetería Crema y Café” hubo un incremento del 40% de consumidores del año 2011 al año 2012.

El objetivo de las estrategias es incrementar el número de consumidores en un 30%, esto se lo logrará a través de satisfacción de las aspiraciones de los clientes, el incremento en el número de clientes ayudará también a aumentar la participación de mercado.

Un cliente satisfecho recomienda a 3 personas de su entorno en una forma positiva, mientras que un cliente insatisfecho se encarga de recomendar negativamente a 11 personas en su entorno, por lo que mantener un estándar en la calidad del servicio y de los productos es vital.

La creación de una base datos, la experiencia que vivirá el consumidor en la cafetería, la calidad de los productos y del servicio, la diversidad de productos, las diferentes ofertas, la utilización de las herramientas tecnológicas, la concentración de varias oficinas en el sector de la Plaza Artigas, los precios asequibles aseguran la satisfacción de los consumidores, y por ende el incremento de la cantidad de los clientes.

El mercado al que está dirigido la cafetería está compuesto por 8866 personas, y de acuerdo a las encuestas realizadas un 77% de esta población come un día a la semana ya sea comida rápida o platos a la carta, por lo que incrementar el número de clientes en un 30% es completamente factible considerando que existe mucha oferta en el mercado, el boca a boca será la principal manera de alcanzar este objetivo.

5.2 IMPACTO EN LA RENTABILIDAD

La rentabilidad es la utilidad obtenida de una inversión realizada, se dice que una empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos. Actualmente la cafetería obtiene una rentabilidad del 30% aproximadamente.

El desarrollo del concepto de negocio, los procesos más eficaces, productos específicos con alto margen de utilidad y el direccionamiento de todos los esfuerzos a conseguir un mismo objetivo, lograrán aumentar la rentabilidad, pues se disminuirán costos de mano de obra y materia prima, esto se logrará también con la alianza estratégica.

Los precios actuales de los productos ofertados en la “Cafetería Crema y Café” son:

| PRODUCTO | PRECIO ACTUAL 1 | PRECIO ACTUAL 2 | PRECIO ACTUAL 3 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Desayunos | \$ 2,50 | | |
| Sanduches | \$ 2,00 | \$ 2,50 | \$ 3,00 |
| Platos fuertes | \$ 3,00 | \$ 4,00 | |
| Cafés | \$ 1,10 | \$ 1,50 | |
| Gaseosas | \$ 0,75 | \$ 1,00 | \$ 2,00 |
| Ensaladas | \$ 3,25 | | |
| Picaditas ecuatorianas | \$ 1,50 | | |
| Picaditas | \$ 8,00 | \$ 15,00 | \$ 32,00 |
| Jugos | \$ 1,50 | \$ 1,80 | |
| Cerveza | \$ 2,00 | | |

Fuente: Crema y Café Elaboración: Autor Belén Rosero

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y al enfoque que se le desea dar a la cafetería los precios deberían ser:

| DESAYUNOS | PRECIO SUGERIDO |
|--|-----------------|
| Desayuno Crema y Café (Empanada/Humita/Bolón, café, jugo y huevos) | \$ 4,00 |
| Desayuno Americano (Café, jugo, pan) | \$ 3,00 |
| Desayuno Continental (Café, jugo, pan y huevos) | \$ 3,50 |
| Desayuno light (Café, jugo, pan integral, frutas) | \$ 4,00 |

| ENSALADAS | PRECIO SUGERIDO |
|---|-----------------|
| Ensalada Crema y Café (Selecta variedad de lechugas y embutidos) | \$ 5,00 |
| Ensalada Mixta (Ingredientes a su elección) | \$ 5,00 |
| Ensalada Mediterránea (Variedad de lechugas, Camarones, Calamares, aceitunas, cebolla, champiñones) | \$ 6,50 |
| Ensalada de pollo (Variedad de lechugas, pollo, queso, crutones) | \$ 4,50 |

| SÁNDUCHES | PRECIO SUGERIDO |
|--|-----------------|
| Sanduche Crema y Café (4 variedades de embutidos, lechuga, tomate) | \$ 4,50 |
| Sanduche Simple (jamón, queso, lechuga, tomate) | \$ 3,00 |
| Sanduche Mixto (jamón, salami, queso, lechuga, tomate) | \$ 3,50 |
| Sanduche Completo (jamón, salami, queso de chancho, lechuga, tomate) | \$ 4,00 |
| Sanduche de Pollo (filete de pechuga, lechuga, tomate) | \$ 4,50 |
| Sanduche de Lomo fino (lomo fino, lechuga, tomate) | \$ 4,75 |
| Sanduche Vegetariano (Queso holandés, queso de finas hierbas, champiñones) | \$ 4,00 |
| Ingredientes extra | \$ 0,40 |

Fuente: Crema y Café Elaboración: Autor Belén Rosero

| BEBIDAS CALIENTES | PRECIO SUGERIDO |
|-------------------|-----------------|
| Café americano | \$ 1,75 |
| Café expreso | \$ 1,50 |
| Cappuccino | \$ 2,00 |
| Moccaccino | \$ 2,50 |
| Chocolate | \$ 2,00 |
| Café con leche | \$ 2,00 |
| Aderezos extra | \$ 0,50 |

| BEBIDAS FRÍAS | PRECIO SUGERIDO |
|---------------------------|-----------------|
| Jugos de frutas naturales | \$ 2,00 |
| Fruppés | \$ 2,50 |
| Gaseosas | \$ 1,50 |
| Agua sin/con gas | \$ 1,00 |

| PICADITAS ECUATORIANAS | PRECIO SUGERIDO |
|--|-----------------|
| Empanadas de morocho, de viento y chilenas | \$ 2,00 |
| Humitas | \$ 2,00 |
| Bolones | \$ 2,00 |

| PICADITAS | PRECIO SUGERIDO |
|--------------------------|-----------------|
| Tablita para 10 personas | \$ 12,00 |
| Tablita para 15 personas | \$ 20,00 |
| Tablita para 30 personas | \$ 40,00 |

| POSTRES | PRECIO SUGERIDO |
|---------------------|-----------------|
| Pastel de chocolate | \$ 2,00 |
| Cheesecake | \$ 2,50 |
| Torta de naranja | \$ 1,50 |

Fuente: Crema y Café Elaboración: Autor Belén Rosero

El objetivo a alcanzar es aumentar la rentabilidad mínimo en un 10%, el incremento en los precios, no repercutirá en los consumidores ya que si se ponen en práctica todas las estrategias, la experiencia que vivirán los clientes en las instalaciones de la cafetería, la calidad de los productos y la calidad del servicio harán que el valor de los productos este por encima del precio real.

5.3 IMPACTO EN EL AUMENTO DE LAS VENTAS

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.²⁹

Las ventas son sin lugar a duda uno de los principales objetivos de la “Cafetería Crema y Café”. A continuación se presenta un histórico de las ventas que la cafetería ha tenido desde su existencia:

| | 2011 | 2012 |
|--------|--------------|--------------|
| VENTAS | \$ 45.000,00 | \$ 60.000,00 |

Fuente: Crema y Café Elaboración: Autor Belén Rosero

²⁹ **CARRETO.J.(2008).**[<http://uprotallermkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>], **Taller de mercadotecnia**

En el mes de enero la cafetería vendió los siguientes montos:

| PRODUCTO | MONTO |
|------------------------|--------------------|
| Desayunos | \$ 850,00 |
| Sanduches | \$ 800,00 |
| Platos fuertes | \$ 1.350,00 |
| Cafés | \$ 700,00 |
| Gaseosas | \$ 1.200,00 |
| Ensaladas | \$ 120,00 |
| Picaditas ecuatorianas | \$ 500,00 |
| Picaditas | \$ 40,00 |
| Jugos | \$ 500,00 |
| Cerveza | \$ 700,00 |
| TOTAL | \$ 6.760,00 |

Fuente: Crema y Café Elaboración: Autor Belén Rosero

Cabe recalcar que al poner en práctica el concepto de negocio planteado en la presente disertación dentro de los productos ofertados por la cafetería ya no van a estar los platos fuertes, sin embargo, no se descarta la posibilidad de que una vez que la “Cafetería Crema y Café” se encuentre posicionada en el mente de los consumidores actuales y potenciales se incluya en el menú nuevos productos. Tomando en cuenta este aspecto el ingreso real para la cafetería sería de \$5410,00.

Como se puede observar las ventas totales realizadas por la cafetería en el año 2011 fueron de 45000 dólares y en el año 2012 de 60000 dólares, el crecimiento que hubo fue de un 25%. Cabe recalcar que las ventas realizadas en el primer año de existencia de la cafetería fue realmente bueno tomando en cuenta que la industria de la comida es muy duro pues existe mucha oferta y varias barreras.

En el caso de poner en práctica todas las estrategias de marketing previamente planteadas y tomando en cuenta el histórico de las ventas se espera que las ventas incrementen en un 35% en el año 2013, sin tomar en cuenta que en ese año se logre crear un nuevo punto de venta, puesto que la creación de un nuevo local se debe realizar una vez que se alcancen todos los objetivos.

El 35% de crecimiento se compondrá de: un 25% de crecimiento de acuerdo al histórico y el 10% adicional será generado con las estrategias y el incremento en el número de clientes y precios.

A continuación se presenta un estado de resultados presupuestado para el año 2013:

| ESTADO DE RESULTADOS | |
|----------------------------|--------------|
| VENTAS | \$ 81.000,00 |
| COSTO DE VENTAS Y G. OPERA | \$ 48.600,00 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 32.400,00 |
| GASTOS | \$ 12.613,00 |
| UTILIDAD | \$ 19.787,00 |
| 15% TRABAJADORES | \$ 2.968,05 |
| UTILIDAD ANTES IR | \$ 16.818,95 |
| 22% IR | \$ 3.700,17 |
| UTILIDAD | \$ 13.118,78 |

Fuente y Elaboración: Autor Belén Rosero

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La forma de realizar marketing ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, hoy en día los esfuerzos realizados por las empresas deben ir enfocados al marketing directo, pues los medios tradicionales masivos de llegar a los consumidores han perdido efecto, es por esto que todas las estrategias que se plantean en la presente disertación van enfocadas a cada cliente en particular.
- La era globalizada en la que se encuentra el mundo genera competitividad por lo que brindar un servicio único y exclusivo a cada consumidor genera ventaja competitiva, lograr que el cliente se sienta la parte más importante de cada empresa debe ser el principal objetivo.

- El concepto de negocio debe estar presente en cada una de las acciones que desempeñe la cafetería, pues es la única forma de crear un posicionamiento en la mente del consumidor.
- El trademarketing y el merchandising son herramientas del marketing que permiten generar una venta, pues logran que el consumidor permanezca en el punto de venta creando así amor por la marca.
- Las redes sociales son sin lugar a duda el mejor medio para llegar a los consumidores directamente, pues permite a las empresas conocer sus verdaderos deseos y aspiraciones con respecto a una marca, establecer un diálogo directo permite generar una relación empresa-consumidor.
- La industria de la comida es una de las industrias más competitivas pues existe gran cantidad de oferta en el mercado por lo que la infidelidad de los consumidores es muy común, lograr enamorar a los consumidores y generar fidelidad debe ser primordial, el marketing sensorial permitirá a la cafetería lograr tocar el corazón de los consumidores a través del realce de los sentidos.

- Las alianzas estratégicas generan ventaja competitiva pues abaratan costos y mejoran la calidad de la materia prima, generando así confianza en la mente del consumidor.
- Las estrategias planteadas en la presente disertación servirán para en un futuro poder desarrollar una franquicia, cabe recalcar que las estrategias planteadas actualmente están enfocadas al área de marketing únicamente.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la “Cafetería Crema y Café” implantar las estrategias sugeridas en la presente disertación, pues la industria de la comida es una industria competitiva y se necesita ofertar a los consumidores un servicio único y exclusivo para poder generar fidelidad.
- Todas las acciones que se desarrollen por la “Cafetería Crema y Café” deben ir alineados al concepto de negocio que se plantea en la presente disertación pues solamente así se logrará posicionar la marca en la mente de los consumidores.

- La “Cafetería Crema y Café” debe mantener altos estándares tanto en la calidad de los productos como de los servicios para mantener satisfechos a sus consumidores.
- La “Cafetería Crema y Café” debería generar una base de datos de los consumidores y actualizarla constantemente para poder conocer a fondo a cada uno de sus clientes generando así fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

1. **AGUAYO.M.(2007).**[<http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>], **Plaza**
2. **CARRETO.J.(2008).**[<http://uprotallermkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>], **Taller de mercadotecnia**
3. **CONSULTORES.CSA.(2006).**[<http://www.consultorescsa.com/boletines/clientemisterioso.htm>], **Cliente fantasma**
4. **CRECE.NEGOCIOS.(2012).**[<http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>], **Promoción**
5. **CRECE.NEGOCIOS.(2011).**[<http://www.crecenegocios.com/el-benchmarking/>], **El Benchmarking**
6. **CRECE.NEGOCIOS.(2012).**[<http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/>], **El eslogan o lema publicitario**
7. **ENDEAVOR.(2010).**[<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184461/trade-marketing-estrategia-mercado-estrategia-comercial/>], **Trade Marketing Estrategia del Área Comercial**
8. **GRONROOS, C.** Marketing y Gestión de Servicios. Pág 27.
9. **KOTLER, P.** (2003) Fundamentos de Marketing. P. 7
10. **KOTLER, P.** (2003) Fundamentos de Marketing. P. 353
11. **KOTLER, P.** (2003) Fundamentos de Marketing. P. 395
12. **LAMBIN, Jean Jacques.** (2009) Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. P. 150
13. **LENDERMANM, M.** (2008) Marketing Experiencial. Pág 34.

14. **LUIS.E.(2011).**[<http://ciberopolis.com/2011/10/03/%C2%BFque-es-un-modelo-de-negocio/>], **Modelo de Negocio**
15. **MARKETING.DIRECTO.(2013).**[<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/%C2%BFque-color-le-viene-mejor-a-mi-marca/>], **Colores de Marcas**
16. **MARKETING.EXPRES.(2011).**[<http://www.slideshare.net/comoganardineroahora/5-que-es-el-marketing-digital>], **Marketing Digital**
17. **MARKETING.SENSORIAL.**[<http://www.b1sales.com/blog/el-marketing-sensorial-trasciende-la-experiencia-de-compra/>]
18. **MEJÍA.C.(2001).**[<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Octubre2001.pdf>], **El Benchmarking Competitivo**
19. **MONCLOA(2009).**[<http://www.pymesyaautosomos.com/legalidad/temperatura-de-climatizacion-de-locales-publicos-por-decreto-ley>], **Temperatura ambiente**
20. **MUÑIZ.R.**[<http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>], **Trade Marketing**
21. **PUENTE.W.**[<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>], **Técnicas de investigación**
22. **RICO.R.(2000).**[<http://www.iasvirtual.net/cereco/management/arrico.htm>], **Benchmarking**
23. **ROSI.D.**[<http://www.rppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm>], **Psicología de los colores**
24. **SECRETARÍA.DE.ECONOMÍA.DE.MÉXICO.**[<http://server3.gservicio.com/benchmarking/beneficios.html>], **Beneficios para la empresa y administradores**
25. **THOMPSON.I.(2006).**[<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>], **Definición de Encuesta**
26. **THOMPSON.I.(2006).**[<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>], **Definición de Logotipo**
27. **THOMPSON.I.(2006).**[<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>], **Definición de Precio**
28. **VALENCIA.V.(2006).**[<http://es.scribd.com/doc/1017740/EFFECTO-AMBIENTAL-DE-LA-MUSICA-EN-RESTAURANTE>], **Aromas**

- 29. VALENCIA.V.(2006).**[<http://es.scribd.com/doc/1017740/EFEECTO-AMBIENTAL-DE-LA-MUSICA-EN-RESTAURANTES>],**Música**

ANEXOS



FOTO LOCAL CREMA Y CAFÉ



FOTO LOCAL CREMA Y CAFÉ



FOTO PAPELERÍA CREMA Y CAFÉ



FOTO PAPELERÍA CREMA Y CAFÉ



FOTO LOCAL CREMA Y CAFÉ



FOTO PAPELERÍA CREMA Y CAFÉ